

El mercado de la cultura

Estructura económica y política de la comunicación.

GAKOA LIBURUAK

Ramón Zallo

EL MERCADO DE LA CULTURA

(Estructura económica y política de la comunicación)





TERCERA PRENSA – HIRUGARREN PRENTSA, S.L.
C/ Peña y Goñi, 13-1º
Tel.: 28 34 56
20002 DONOSTIA (GIPUZKOA)

ISBN: 84-87303-15-3
Depósito Legal: NA 1.740-1992
Imprime: Gráficas Lizarra, S.L. Carretera de Tafalla, km. 1 Estella (Navarra)

Prólogo

A pesar de su decisiva importancia en la configuración del mapa comunicativo, la Economía de la Comunicación y la Cultura sigue siendo un pariente pobre en los análisis comunicativos o culturales. Ya no hay decisión en los campos de la comunicación y la cultura que no tenga detrás una evaluación de costes e impactos económicos. Sin embargo, las bases de teoría económica y de política cultural, que debieran orientar el sentido de esas evaluaciones y ocupar el puesto de mando –incluso en el caso de políticas parcialmente desreguladoras– siguen siendo muy endebles.

Este libro nace de esas preocupaciones aunque sin la vana pretensión de suplir lo que es un trabajo de investigación para toda una generación de analistas. El propósito aquí es plantear algunas ideas fuerza, un cuadro general y algunas aplicaciones sectoriales y espaciales.

Tras una introducción sobre el objeto de estudio de la economía de la comunicación, se evalúa el estado de la investigación y de los paradigmas metodológicos centrales en economía de la comunicación, indicándose las temáticas más huérfanas y urgentes de análisis.

En la segunda parte se reivindica un punto de vista sectorial para el ámbito de la industrias culturales, destacando su importancia económica, para pasar a analizar las tendencias fuertes y la evolución –entre los 60 y 80– de dos campos centrales: los procesos productivos y los movimientos de capitales en el ámbito cultural. Por una parte, la organización del trabajo cultural, los productos comunicativos y culturales y las formas de remuneración –el encuentro con el mercado– han cambiado sustancialmente. Por otra parte, los años 80 han sido el escenario de ingentes movimientos de capitales, definición de estrategias y formación de grandes Grupos de comunicación que cuestionan y reubican el dominio estadounidense.

En la tercera y cuarta partes se analizan en concreto dos áreas del sector que están en plena ebullición y se configuran como punteros en el futuro: el audiovisual –la hilera del audiovisual– y la

industria publicitaria. En el análisis del audiovisual no se olvida el problema de la redefinición del servicio público de televisión y su vertiente financiera, con una propuesta de modelo de financiación que, si bien algunos juzgarán utópica, permitiría un desarrollo más equilibrado del audiovisual.

En la última parte se abordan algunos elementos centrales que condicionan las políticas de comunicación. Por un lado, los cambios en el Estado en relación a la cultura –subyacentes en la base misma de las tendencias desreguladoras– y los problemas que plantea la Unión Europea, particularmente para los pequeños países y las naciones sin Estado como Euskadi.

Con la publicacion en 1988 de "Economía de la comunicación y la cultura" (Ed.Akal), y de "Industrias culturales en España" (Akal), coordinando con E. Bustamante un trabajo colectivo, cerraba provisionalmente una etapa de investigacion teórica –iniciada siete años antes– y entraba, junto con otros profesores, en una línea de investigación en equipo, más aplicada y cercana al terreno de las realidades económicas inmediatas de la comunicación. A lo largo de los tres últimos años he trabajado sobre ambos campos, el teórico y aplicado, en solitario o en equipo, desde una metodología abierta pero cuyas bases se sentaron en los trabajos precedentes.

El presente trabajo es una continuación de aquellas reflexiones con alguna actualización (por ejemplo el análisis de la industria publicitaria) y, sobre todo, con nuevas propuestas de análisis (el resto). Para ello se han retomado algunos trabajos parciales iniciados en 1988, y que se han ido plasmando en algunos casos en artículos y conferencias a lo largo de estos años, dándoles una unidad de tratamiento, además de actualizar sus referencias, datos y citas.

Junto a los textos nuevos para este libro, los artículos y conferencias* utilizadas como materia prima han sido tanto las aporta-

---

* Para "La investigación en Economía de la Comunicación en España", se han utilizado diversos materiales que allí se mencionan.
Para el capítulo 5 "Evolución de los procesos productivos culturales en los 60 y 80" se ha partido del artículo "Nuevas tendencias en la cultura industrializada" publicado, junto con **Patxi Azpillaga**, en "Economía Industrial" nº 267. Ministerio de Industria junio 1989. Para el capítulo 6 "La concentración en las industrias culturales" se ha partido del artículo "Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales" (Telos nº 18, agosto 1989) y del conjuntamente escrito con **Juan Carlos de Miguel**, "Evolución de los movimientos de capitales en el sector de la comunicación" en Economía Industrial nº267.
El capítulo relativo a la publicidad continúa la reflexión del trabajo publicado en el Informe Anual de Fundesco "Comunicación social, Tendencias 1991" y una ponencia defendida en el seminario organizado por la UCM "Comunicación, empresas e instituciones" en la Universidad Católica de Uruguay (Montevideo) en setiembre de 1991. El relativo a Europa y País Vasco remodela la ponencia defendida en el XI Congreso de Estudios Vascos en octubre de 1991, "La cultura industrializada en el Pais Vasco y su referente Europeo".

ciones individuales como las partes reconocibles como propias en trabajos colectivos[1]. Se ha evitado la inclusión de temáticas de comunicación no relacionadas con la Economía de la Comunicación.

La amplitud de la bibliografía mencionada al final se debe a que el trabajo original sobre "El estado de la investigación de la Economía de la Comunicación en España" exigía una mención lo más amplia posible aunque no pretendía la exhaustividad, a los libros y artículos dedicados al tema en España. En la confección original en 1989 de aquella bibliografía contribuyó valiosamente Rosa Franquet. Se ha optado por no separar la bibliografía del "estado de la investigación" del resto.

Mi agradecimiento a los profesores con los que he trabajado en estos años y muy especialmente a Enrique Bustamante, Juan Torres, Patxi Azpillaga, Juan Carlos de Miguel, Carmelo Garitaonaindía, Pedro Ibarra, Rosa Franquet y José Vicente Idoyaga.

Por último, Enrique Bustamente, por un lado, y Patxi Azpillaga y Juan Carlos de Miguel, por otro, han revisado el manuscrito de este libro sugiriendo cambios y desarrollos muy pertinentes, mejorándolo sustancialmente y que han contribuido, sin duda, a las ideas acertadas que pueda haber, siendo de mi exclusiva responsabilidad personal los errores o déficits que puedan advertirse.

Meñaka 20-9-92

R. Zallo

---

1 Excepción hecha del trabajo con **Enrique Bustamante** sobre "Lógicas sociales, redes e industrias culturales" que se ha incluído íntegramente en el tema 2

INTRODUCCION

CAPITULO 1.

La industrialización de la cultura: una aproximación general

Con toda la amplitud y ambigüedad que tiene el viejo concepto de cultura, se entenderá a efectos económicos como la producción, conservación y distribución de contenidos culturales vinculados a prácticas sociales. Este tipo de aproximación no deja de tener consecuencias. Frente a un enfoque puramente tecnologista se da una gran importancia a los usos y prácticas culturales. Asimismo, se comprende dentro de un mismo concepto a la cultura tradicional y la industrializada –entendiendo que las expresiones culturales pueden ser de variado signo y todas ellas interesan a una economía y a una política cultural–. Al contrario, se aleja de una concepción consumerista que reuniría dentro de un mismo término el ocio y la cultura. Igualmente a efectos estadísticos desearía que las actividades culturales no estuvieran tan fragmentadas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y a efectos administrativos, en la Administración Pública, no se comparte la tradición de reunir en un mismo Departamento áreas tan diversas como Cultura, Turismo, Enseñanza y Deporte.

Desde el punto de vista económico, las industrias culturales –el área dominante de la cultura actual– se conciben como "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social" (Zallo 1988).

Bajo este concepto se subsumen las industrias de la edición discontínua como las editoriales, la fonografía, el cine y la edición videográfica; las industrias de producción y difusión contínua como la prensa, la radio y televisión, que coinciden con los medios de comunicación; varias industrias sin un canal autónomo de distribución y difusión como son la publicidad y la producción videográfica; los segmentos tecnoculturales de la informática y electrónica como la informática doméstica, el videotex o el teletexto; y segmentos culturales de la industria general como son el diseño gráfico e industrial o la imagen de producto[1].

1.1. Las industrias culturales : concepto y particularidades

El origen del término industria cultural se remonta a la Escuela de Franckfurt que constataba así un cambio radical tanto de la forma de producción como del lugar social de la cultura. Sin embargo, lo nuevo en la segunda mitad del siglo XX no fue la mercantilización de la cultura –ya presente en la cultura tradicional de las artes plásticas o teatrales–; tampoco lo fue la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural –ya implantados en la industria editorial y presentes en la emergencia de la fonografía, el cine o la radio–; ni siquiera la estratificación económica o educacional en el acceso a la fruición cultural, que en esa época comenzaba precisamente a paliarse de forma relativa con la intervención pública bajo la égida del Estado del Bienestar.

El cambio real lo tejieron dos factores: la expansión del mercado cultural como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas, y la aplicación de los principios de la organización del trabajo tayloristas –y más recientemente neotayloristas– a la producción cultural.

La vieja Escuela de Franckfurt –exceptuando a W. Benjamin– no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y

---

[1] Quedan pues fuera del concepto de industria cultural, aunque no de los análisis de la Economía de la Comunicación y la Cultura, tanto la cultura tradicional no industrializada (artes plásticas, de representación, musicales y patrimonio), asi como la artesanía y las actividades culturales e informativas no mercantiles (fanzines, radios libres, actividades de Casas de Cultura...).Ver Supra 1.3. Por otra parte, no parecen asimilables, aunque tengan una evidente relación, las industrias culturales y las actividades de ocio. No sólo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en otro) sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el *bricolage* al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo de la cultura y el estilo de vida.

menospreciada hasta entonces o el hilo de continuidad existente entre las culturas tradicional e industrial, y que ha permitido que rasgos centrales de las mercancías culturales tradicionales –tales como la unicidad, creación, renovación, autonomía– perduraran en la cultura industrializada si bien con cambios cualitativos. Tampoco valoró que junto a producciones deleznables las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas; ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias, dada la inseparable ambivalencia de la producción cultural susceptible de reproducción –democratización de la recepción cultural y generación de nuevas formas culturales, por un lado, e irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural con todas las servidumbres que ello implica, por otro–.

La ambivalencia se advierte en los fenómenos simultáneos y contradictorios: un séptimo arte y un imperio de la acumulación de capital como Hollywood; una democratización cultural y nuevas formas de estratificación social; una funcionalidad entre la experimentación y la banalización; nuevos oficios culturales y la desaparición de viejos oficios; la introducción de diseños estéticos en el conjunto de productos industriales como valor añadido y diferenciador en unos mercados de oferta casi ilimitada y el culto a las modas.

La vieja Escuela de Franckfurt idealizó la cultura tradicional y unilateralizó la comprensión de la cultura industrializada. Y, sin embargo, ésta no es comprensible más que desde la doble e inseparable naturaleza de la cultura. Por un lado, patrimonio colectivo como conocimiento adquirido por la humanidad sobre la naturaleza y la sociedad y, por otro lado, relación social sujeta a la estructura y dinámica de una sociedad desigual. El hecho es aún más patente en los dos polos que tensionan la esencia misma de la industria cultural –"industria" y "cultura"–: actividad productiva valorizadora de un capital como condición misma de producción y, al mismo tiempo y al margen de calidades, producción que para diferenciarse y legitimarse necesariamente ha de ser o parecer cultural, creativa, renovadora.

De todos modos el punto de vista de esta Escuela –frente a las concepciones estructuralista y neoliberal, por ejemplo– es imprescindible para analizar los impactos de la cultura industrializada. Su preocupación por el análisis social de los contenidos culturales o su percepción de que el cambio social conlleva inseparablemente el cambio cultural son plenamente vigentes.

En cualquier caso la cultura tradicional –artes plásticas, musicales y de representación– ya era una cultura mercantil, apropiable,

si se exceptúan las actividades deficitarias y necesariamente cofinanciadas por el Estado para garantizar su supervivencia.

El esfuerzo subvencionador de los Estados europeos a lo largo de los 60 y 70 no ha podido modificar las tendencias más fuertes de un mercado guiado por las industrias culturales.

Con todo, las industrias culturales –por su misma razón de ser y por su necesidad de legitimación social– están condenadas a preservar, en algún grado, rasgos esenciales de la producción cultural: la creatividad, la sistemática renovación cultural en torno a prototipos, la experimentación y la consiguiente incertidumbre en las respuestas del mercado. E incluso se ven obligadas a amplificar su ámbito al mundo de la producción industrial. De hecho, asistimos a un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo. El diseño –sea funcional o no– llega a formar parte sustancial como valor simbólico, tanto de los productos como de la esfera de la circulación mercantil. Dicho de otro modo, la imagen de marca, producto o firma se llega a convertir en muchos casos en motivo principal de compra, en seña de identidad que diferencia unos productos de otros, menos por su calidad como por su valor simbólico (Rubio A., Torres J. 1991), por su significado estético o de status social.

Es curioso comprobar que la industrialización y la mercantilización estén alcanzando también a la esfera científica. La producción científica organizada; el trabajo en equipo y por encargo sobre cuestiones predeterminadas y precisas; la inversión en I+D con o sin la presión del logro de un prototipo inmediato; la determinación del valor de la producción científica conforme a pautas medibles bien ajenas a la organización artesanal de la genialidad o la casualidad... forman parte de los fenómenos generales de industrialización de los servicios y de terciarización de la industria. El resultado es una organización industrial de las actividades inmateriales –antes arrojadas al limbo de lo improductivo–, al mismo tiempo que las esferas productivas materiales buscan ganar significaciones diferenciadoras como condición misma de competitividad y sobreprecio.

Claro que los rasgos fundacionales de creatividad, renovación e incertidumbre son genéricos y no se cumplen en cada producto cultural. La continuidad inherente a las actividades de difusión contínua, como la prensa, la radio o la televisión, conlleva el imperio del formato fijo y la programación relativamente estable, eso sí con informaciones siempre cambiantes –en el caso de la prensa– y con programas casi siempre distintos –en el caso de la radio y la televisión–. En las actividades discontínuas, de producto, como la indus-

tria editorial, fonográfica o cinematográfica, la repetición con ligeras variaciones de fórmulas de éxito, las modas de inmediato recambio, la serialización, el marketing cultural, la concepción misma de la cultura como producto de consumo de un solo uso e inmediatamente desechable, la cultura *kleenex,* alcanzan a gran parte de la producción cultural. Y es que las industrias culturales son, ante todo, industrias capitalistas con tendencia a la serialización y no escapan a las determinaciones del funcionamiento y desarrollo del modo de producción capitalista.

De todas formas, no hay que perder de vista los rasgos que otorgan especificidad a la cultura dentro del entramado industrial y sin los que no cabría explicarse su funcionamiento real, su relación con el trabajo y con el mercado.

Las dificultades para objetivar el valor del trabajo creativo; la inmaterialidad del contenido; el caracter de prototipo de cada obra; la persistencia del régimen de derechos de autor frente al régimen salarial; el mantenimiento de la propiedad intelectual por parte de los autores que han enajenado su fijación, reproducción, uso o comunicación pública; el respeto a la integridad de la obra; la claúsula de conciencia del periodista; la incertidumbre de una demanda de difícil gestión y que es siempre posterior a una oferta siempre nueva; la funcionalidad estructural de las grandes y pequeñas empresas; la presencia del Estado ya sea como regulador, promotor, financiador o agente directo; la enorme influencia social en clave ideológica, estética y perceptiva de las industrias culturales... son rasgos que diferencian a la producción cultural de otras actividades industriales.

El capital privado coparticipa, en algunos casos en exclusiva, en la formación de la opinión pública, en la definición de lo que es y no es importante en la política, en la formación de la estética social, en la construcción del imaginario colectivo, en la selección de lo artístico y cultural que debe acceder al mercado, en la forma de producción de la cultura, en suma, en la reproducción ideológica y social. Las industrias culturales representan al capitalismo como sistema económico y como cultura, convierten el capital económico en capital simbólico y viceversa (Bolaño 1991), valorizan y acumulan capital, al mismo tiempo que construyen los elementos de la articulación social.

Las esferas productiva, mercantil y social –cortadas tradicionalmente en la producción fabril– se confunden. El espacio doméstico antes separado del mundo productivo, deviene en terminal de flujos informativos, culturales y modelos estéticos y de comportamientos. La construcción de la legitimidad institucional, la gene-

ración del consenso social, la permanente renovación del Estado, la articulación de las relaciones sociales, incluidos los espacios público y privado, ya no son esferas ajenas a la reproducción del propio capital. El concepto mismo de capital –una relación social entre poseedores y desposeídos– adquiere plena significación y amplifica su ámbito a costa de los espacios institucional y privado.

1.2. El análisis económico de la comunicación y la cultura

La comunicación y la cultura se han analizado habitualmente como parte esencial de los mecanismos de la reproducción social (Gough, Offe, O'Connor, Escuela de Investigación de la Comunicación de Masas...) privilegiándose el estudio de sus efectos cognitivos o sociales, su articulación social o sus contenidos.

Este enfoque sigue siendo imprescindible. Incluso su falta de referencias a los aspectos económicos de la cultura, a la producción, distribución, formas de consumo y viabilidad podían parcialmente soslayarse mientras el Estado dirigía en muchos países –bajo las lógicas del servicio o la subvención públicos– la función de la reproducción social.

Pero hoy, en una época en que la irrupción del capital en todas las áreas de la comunicación y la cultura –junto a los sectores punta– es masiva y prioritaria, en que la creciente desregulación de los servicios públicos afecta muy especialmente a los servicios de información y radiotelevisión, y en que la generalidad de nuevos servicios comunicativos implicando nuevas tecnologías de la información (cable y satélites de distribución y difusión directa de televisión, teletexto, videotex, bases de datos e informática domésticas...) nacen como producciones valorizadoras del capital, resulta insatisfactoria esa limitación temática; al menos si no se la complementa con un análisis de la producción cultural (Garham1979; Murdock, Golding 1974). Hoy resultan imprescindibles el análisis de la producción cultural, el seguimiento de los capitales emergentes como grupos de comunicación, el estudio del sector de la comunicación y la cultura y la profundización de las interioridades de las industrias culturales.

Hay toda una serie de fenómenos que han cambiado el marco de análisis:

- La generalización de la enseñanza básica y la masificación de las enseñanzas medias y universitarias ha permitido la aparición de una importante masa de creadores potenciales, disponi-

bles para una selección por el capital cultural. Ello hace inútil una aproximación al creador cultural en términos míticos sobre el genio creativo individual y excepcional y sin conexión con una producción social y sectorial. La diferenciación en la "ciudad intelectual" (A.Moles 1982) entre unos pocos autores instalados en el *star-system*, un importante grupo de asalariados fijos y una mayoría de trabajadores eventuales o creadores independientes, impide ya una aproximación homogénea al trabajo cultural que no dé cuenta de la fragmentación de las capas sociales que realizan trabajos creativos.

- Los cambios que están teniendo lugar con la relativa masificación de esa capa social, la extrema jerarquización y estratificación tanto funcional como de sus intereses materiales (no se trata de una clase social ni de una fracción de una clase) impide hablar de "los intelectuales y los artistas" como categoría genérica, o ubicarlos colectivamente en el mundo de los "trabajadores de la cultura". Hay un sector afortunado muy minoritario que se limita a gestionar empresarialmente su propiedad intelectual, un sector intermedio que ha estabilizado su situación mediante la asalarización (prensa, radio, televisión, empresas publicitarias y videográficas) o el acceso regular a las empresas editoras o programadoras y una mayoría de creadores e informadores con trabajo precario.
- La aplicación –tardía y con formas muy particulares y desiguales según industrias y productos– de los principios del taylorismo y el neotaylorismo/neofordismo en la producción cultural, tanto bajo régimen salarial como en la creación independiente y regulada mediante el régimen de la Propiedad Intelectual, desaconseja tanto una aproximación exclusivamente esteticista como una lineal aplicación de los valiosos análisis sobre la Organización Científica del Trabajo (OCT). El sector se ha industrializado, pero no ha perdido su identidad diferencial.
- La masiva irrupción del capital en el área cultural con un carácter sustitutorio de la función cultural-reproductiva del Estado ha venido preparada por una estabilización de las distintas actividades culturales como ramas industriales, abriéndose crecientemente mercados muy remuneradores que expresan además el peso creciente del gasto comunicativo-cultural en el conjunto del gasto doméstico y la renta nacional (Dupuis 1990). Segun Eurostat, en 1988 la media europea del gasto doméstico dedicado a "Cultura y ocio" era de un 7,4% sobre el consumo final por habitante. En el Estado español era de un 6,5% (El Mundo 21-10-91)

La tendencia en los procesos de acumulación es a la concentración e, incluso, centralización de capitales, formándose firmas y grupos de comunicación o "multimedias" transnacionales y hegemónicos que, de todos modos, no impiden la emergencia –con alto grado de mortandad– de pequeñas firmas experimentales o de ocasión. Todo ello invita a entender crecientemente los marcos de valorización dentro de un "espacio multinacional" (o transnacional) (De Bernis, Bye 1983).

De todos modos, a pesar de que el proceso de concentración transnacional es relativamente común al conjunto de sectores económicos, en las industrias culturales se dan algunas peculiaridades derivadas de las especifidades de las mercancías culturales.

a) Se trata de un **proceso desigual**, según las industrias y países, que tiene sus raices tanto en el desarrollo desigual de la transnacionalización de las economías nacionales como en los rasgos específicos de la estructura de industrias culturales en cada país. Aunque exista una tendencia a la homogeneización de esa estructura –conforme al modelo transnacional– las transnacionales no pueden ignorar esas particularidades nacionales, adaptando incluso sus productos (publicidad acorde a idiosincrasias, producciones discográficas nacionales realizadas por transnacionales...) e intentando vadear las políticas proteccionistas (cine). También es desigual por la vinculación de las industrias a las culturas nacionales. Así, en la prensa diaria hay dificultades para una total transnacionalización y las empresas editoras de libros cuentan con un margen de mercado protegido idiomáticamente.

b) Se trata de un proceso **inacabado**. En otras actividades incluso relacionadas instrumentalmente con la cultura (electrónica, informática...) la concentración está prácticamente acabada en sus rasgos centrales. En cambio, en el campo estrictamente cultural quedan muchos retos abiertos que no hacen inútil ni mucho menos la formulación de políticas nacionales culturales que diseñen el futuro.

El lugar de la producción nacional está íntimamente relacionado con el grado y forma de regulación de los servicios públicos, con la formulación de políticas anticoncentración y con las acciones de promoción y apoyo a las actividades culturales en sus vertientes de producción, distribución y difusión. El número, estructura y jerarquía de los agentes económicos y sociales dependen del diseño de política cultural. O bien se protege el espacio público, la creatividad colectiva, la descentralización y la participación privada y pública o, al contrario, la asunción práctica de principios neoliberales deja al socaire de un mercado

desigual lo que es un patrimonio social, con resultados desastrosos en términos democráticos y sociales.

Claro que las nuevas reglamentaciones paneuropeas que se derivan del Mercado Unico (eliminación de barreras proteccionistas) o de Directivas como la de "TV sin fronteras" (1989) obligarían a moverse en más estrechos límites de autonomía, al mismo tiempo que invitarían a adoptar iniciativas para un espacio internacional en el que las producciones española o vasca no están precisamente bien ubicadas.

c) A pesar de la transnacionalización, hay un margen para las **pequeñas empresas,** para el trabajo autónomo y para la creatividad de modo plenamente funcional al sistema transnacional. Atenderían las ofertas muy especializadas; asegurarían la experimentación de prototipos culturales antes de su explotación garantizada por las grandes empresas; formarían a los trabajadores creativos –asalariados o autónomos–; serían subcontratadas para la producción; correrían a cargo de la implantación del modelo neotaylorista de trabajo cultural con intensificación del trabajo y aprovechamiento de las posibilidades creativas o estandarizadas de las gamas más asequibles de las nuevas tecnologías de la información. En cambio la edición/emisión/distribución –con sus consiguientes derechos– sería la esfera más rentable y acaparada por el capital transnacional.

d) El **Estado** es necesariamente un agente interventor incluso en los casos de política neoliberal. El carácter de patrimonio colectivo de la cultura y su importancia como ámbito de consenso, dominación y reproducción social obliga al Estado a una cierta presencia, sea asumiendo las esferas culturales desatendidas por el capital privado, sea asegurando la construcción de las nuevas redes de comunicación, sea protegiendo las partes más débiles de la industria, sea corriendo con los costes de la renovación de la fuerza de trabajo cultural mediante gasto público, sea fijando las reglas de juego para esta área de feroz competencia. Regulador, promotor o interventor, el Estado sigue siendo en Europa un agente decisivo para la producción cultural (cine, radiotelevisión).

1.3. Areas de interés para la economía de la comunicación y la cultura

Esas áreas de interés serían:

- **la cultura tradicional,** que englobaría actividades tales como el arte de caballete (pintura, escultura...) o parte del espectáculo

en vivo (teatro, danza, conciertos...) y caracterizadas por la irreproducibilidad del producto y por unas formas de trabajo que hacen muy difícil la elevación de los niveles de productividad, dada la imposibilidad de aplicación de modos de producción industriales. Lo que sí cabe es la reducción de costes en ciertos capítulos, pero habitualmente a costa de algunas calidades tradicionales (Baumol 1985);

- la **cultura artesanal**, diferenciada de la anterior por la existencia de un cierto grado, aunque limitado, de reproducción en la obra cultural; esta limitación viene impuesta por la propia naturaleza de los medios de producción utilizados o por el mercado al que se dirigen (artesanado del arte, múltiples, videoarte...) (Huet 1978).
- la **cultura independiente**, delimitada por la búsqueda de una eficacia estrictamente estética, ideológica o política (prensa de partidos, fanzines, radios libres,...), más allá de una rentabilidad económica, incorporando modos de trabajo y estructuras organizativas totalmente específicas, a pesar de que puedan utilizar tecnologías avanzadas (TV comunitaria, bases de datos alternativas).
- y finalmente y de modo dominante, la **cultura industrializada**, guiada y organizada por un capital que, como en el resto de actividades industriales, busca reproducir y ampliar su valor, estructurando, por tanto, procesos de trabajo y producción industriales y capitalistas en función de sus necesidades de valorización, aunque ajustándose a las particularidades del tipo de producción que exige la oferta cultural.

De todas ellas, la cultura industrializada constituye la parcela más importante para el análisis económico, inscrita como está en la expansión general de la economía mercantil. Son necesarias, sin embargo, dos puntualizaciones previas.

En primer lugar, independientemente del carácter material o inmaterial del producto, las industrias culturales conforman un área más de valorización del capital.

En segundo lugar, es necesario diferenciar las industrias culturales –productoras de símbolos y contenidos culturales– de las industrias suministradoras de soportes materiales, equipos técnicos o redes de comunicación. Desde luego ambos campos están estrechamente vinculados, pues si éstas constituyen la base material para la producción, la distribución y el consumo de las mercancías culturales, las industrias culturales, por su parte, suministran a las de materiales mercados y consumos que influyen directamente en

su desarrollo. Sin embargo, ambos tipos de industria forman parte de sectores diferentes al estar definidas por características netamente distintas y que remiten tanto a la naturaleza del producto de cada una de ellas como a sus formas de valorización de capital, implicando, por tanto, dinámicas y desarrollos diferenciados[2].

1.4. Actualidad de la economía de la comunicación

Hay razones prácticas que justifican una aproximación de la Economía al estudio de un ámbito tradicionalmente marginado por su escaso peso económico y condenado al ámbito de una etérea superestructura ideológico-política. Este modo de percepción es hoy incapaz de explicar su transformación en una parte importante de la estructura económica de los países desarrollados.

Por otra parte, las industrias culturales, y especialmente el audiovisual, se sitúan en la encrucijada del desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. Las tradicionales y nuevas formas de distribución de la comunicación (red hertziana, cable y satélite fundamentalmente) son la base de la expansión de la industria audiovisual, con una multiplicación inusitada de la oferta de canales y de la demanda de programas para alimentarlos. Asimismo, la industria audiovisual se constituye en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes y equipos telemáticos, más allá de su uso industrial. A ello coadyuvan los cambios en las pautas de consumo hacia los consumos culturales, que están suponiendo una segmentación y diferenciación cultural cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares y borrando una de las reglas de oro del Estado del Bienestar. La diversificación de las ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago, la informática doméstica etc., actúan en este sentido.

Las industrias culturales se encuentran, también, en el centro de las nuevas dinámicas desreguladoras, que ya han redefinido el papel de los Estados en otros sectores y en el conjunto de las economías nacionales. Los Estados han jugado, sobre todo en Europa, un

---

2 Dicho de otro modo, a pesar del decisivo papel instrumental en la mediación cultural de la electrónica de consumo, las telecomunicaciones de radiodifusión y las empresas de instrumentos y materiales culturales tales como fotografía, instrumentos musicales..., quedan fuera del concepto de industrias culturales. Estas, por definición, son industrias de contenidos culturales. La lógica de aquellas se deriva fundamentalmente de los sectores en los que se ubican (sector electrónico, telecomunicaciones y otros).

papel fundamental en la estructuración de la producción cultural mediante una sistemática labor reglamentadora, un papel intervencionista en ciertas áreas (prensa, cine,...) y la aplicación de los principios de servicio público en la radio y la televisión. Sin embargo, todo ello está cambiando de forma acelerada a través de la privatización y liberalización de los ámbitos antes reservados o estrictamente reglamentados.

La internacionalización que afecta a la generalidad de las actividades económicas tiene, también, reflejo en el sector de las industrias culturales. Grandes grupos transnacionales se constituyen en dominadores de la oferta y comercialización de buena parte de las mercancías culturales de los países europeos, mientras la dinámica empresarial que se ha instaurado en los últimos años convierte a estas últimas en origen y destino de amplios movimientos de capital (compras, fusiones, absorciones) y en empresas con altas tasas de beneficio.

Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales, pasando de ser un sector estático y protegido, a otro **dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta rentabilidad** y donde cada vez se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital. Un área, también, de legitimación de las nuevas ideologías neoliberales, de redefinición de los espacios de decisión e intervención en la sociedad.

Las industrias culturales unen a su importancia económica un impacto ideológico-cultural incuestionable. También en la definición de los contenidos culturales y en su incidencia social cobran importancia ascendente los factores de índole económica. El estudio de éstos constituye un área esencial para la comprensión de la selección de contenidos y de la forma en que se instalan en la vida social, coadyuvando a formar el conjunto de cohesiones, legitimaciones y estratificaciones sobre los que la sociedad se estructura.

PRIMERA PARTE

La investigación en economía de la comunicación

CAPITULO 2.

*Enfoques en economía de la información y la comunicación**

A tenor de la importancia económica que la comunicación social ostenta en la economía de los países industrializados y de los grandes desafíos que el desarrollo de la comunicación implica para las empresas y las instituciones del Estado –en términos de diseño cultural y comunicacional y en términos económicos–, cabría pensar que los estudios económicos de todo tipo se habrían adelantado a las tomas de decisión tanto culturales como empresariales.

Y sin embargo la realidad es muy diferente. No hay ningún otro sector en la economía que haya despertado menos atención investi-

* Esta parte es una síntesis actualizada de seis trabajos: Una ponencia con ese mismo título en el II Simposium Internacional de Políticas de Comunicación e Información de la AIC celebrado en Madrid en 1989; un artículo en Telos nº 17 de marzo-mayo de 1989 "La ciencia y la tecnología como relaciones sociales"; una conferencia sobre "Integración e innovación tecnológica" en el IV Encuentro Iberoamericano de Comunicación. Sao Paulo 2-9-1989; una conferencia sobre investigación internacional en el II Encuentro Iberoamericano de Investigadores de la Comunicación en Setiembre de 1989 en Florianópolis (Brasil); una intervención con **Juan Torres** en una Jornada-Seminario sobre "El cambio tecnológico desde la perspectiva económica. Tendencias Actuales" organizado por la FUHEM en abril de 1990 en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid –y que se recoge en un artículo mucho más amplio publicado en TELOS nº 28 (octubre 1991) con el título de "Economía de la Información: nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos"– y una ponencia con **Enrique Bustamante** en "Les Colloques du GRESEC" (Grenoble) de Diciembre de 1989 y recogida parcialmente en sus actas, Miège B., (ed) "Medias et communication en Europe" PUG 1990. En este último caso se trata del contenido del tema "Lógicas sociales, redes e industrias culturales".

gadora tanto privada como pública. Las características más claras del estado de la investigación económica en comunicación son su incipiencia y su parcialidad cuando no su inexistencia, características más acusadas aún en el caso español.

2.1. Los enfoques en economía de la comunicación en el marco internacional.

Sin pretender un análisis exhaustivo, cabe indicar las temáticas económicas centrales que han sido objeto de atención preferente por parte de los investigadores en el ámbito internacional.

Realmente, fueron los filósofos y sociólogos quienes primero trascendieron el enfoque utilitarista empresarial a la hora de abordar los aspectos económicos de la comunicación. En un breve artículo W. Benjamin (edición española 1973) realizó un fino análisis en el que planteaba algunas claves de las condiciones económico-industriales de la producción cultural y sus efectos generales en la cultura.

En los **60** y en los **70**, las preocupaciones de las distintas escuelas de pensamiento se diversifican.

Dentro de la **economía convencional** se darán dos orientaciones.

- Por una parte, un enfoque macro iniciado por F. Machlupp (1962) quien intentará evaluar el peso que la información –las industrias del conocimiento– ostenta en el Producto Interior Bruto de EEUU así como la población activa implicada. Este enfoque generará importantes desarrollos. Así Porat (1977) y Rubin y Huber (1986) desarrollarán modelos más sofisticados en los que se distinguirán un Sector Informativo Primario y Secundario, siendo éste último el conjunto de actividades informativas que se generan en unidades productivas no dedicadas a información. La OCDE (1981) asumirá estos enfoques intentando una formulación válida para todos los países, de modo que pudiera compararse la economía informacional de los países desarrollados.
- Por otra parte, un enfoque micro y de reajuste de la teoría económica convencional. Arrow (1971) entenderá la información como un factor de incertidumbre en la eficiente asignación de recursos, lo que ponía en crisis los modelos de equilibrio general basados en el conocimiento perfecto. Varios economistas, Stigler (1977), Thayer (1975), Marschak (1977), Lamberton (1977), rechazarán la hipótesis de que la información es un dato exógeno, entenderán que hay un mercado de información, y la incorporarán al centro mismo de la teoría neoclásica. Considera-

rán la información como un bien no gratuito, imperfecto como mercancía y central para la toma de decisiones[1].

En el **pensamiento crítico**, se comenzará por establecer la desigualdad de los flujos informativos y comunicacionales internacionales (Nordenstreng y Varis –publicado en castellano en 1976–), estudios que dejarán paso, en el marco de la "teoría de la dependencia", a importantes trabajos particularmente en el mundo latinoamericano (Reyes Matta, Roncagliolo, Fox de Cardona, ILET...) pero también en USA (Schiller) y Europa (Hamelink, Mattelart, Melody, Tunstall...).

Como resultado de la doble influencia, liberal y crítica, la Unesco definirá, ecléticamente, en Montreal el concepto mismo de industrias culturales (1981).

Estos enfoques fundacionales dieron paso a finales de los **años 70 y 80** a otros estudios.

La **economía neoclásica** generará abundante literatura sobre los impactos económicos de las tecnologías de la información (Sola-Pool, Hiebert, Bell), como supuesta precondición de la "modernización" y –siguiendo el trabajo de Millán– abordará varias temáticas. En primer lugar, la cuantificación de los flujos comunicativos, continuando la labor de Machlupp y Porat. Es el caso de Parker (1976), Komatsuzaki (1984), Karunaratne (1988), –éste último con un detallado estudio bisectorial mediante Tablas Input-Output y que denominará como Generación de la Economía de la Información–. En segundo lugar, estudios sobre la productividad en el sistema. Por ejemplo, Jonscher (1984) establece una correlación entre inflación de costes organizativos y crisis económica y Voge (1984) advierte sobre los rendimientos decrecientes del sector informacional una vez atravesado un cierto umbral. Asimismo, se darán estudios sobre el impacto de la información sobre el empleo, sobre la estructura institucional o los efectos de la información sobre la distribución espacial de la economía. Más recientemente, Mayère. intenta interpretar la información misma en los cambios económicos del mundo actual (1990).

Por su parte, la **economía crítica** adoptará dos tipos de temáticas. Por un lado, un sector de economistas continuará aquella refle-

---

1 Para un análisis exhaustivo y preciso de todas las corrientes que han tratado el problema de la información desde la economía ver Millán Pereira J.L. Naturaleza y medición de los flujos de información en las economías modernas" Tesis Doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Malaga 1992. Dicha tesis es ya de obligada consulta para abordar estos temas. Ver también J.Torres (1989); J.Torres y R. Zallo (1991).

xión internacional aplicándola a la estructura comunicativa de cada país, al análisis de las industrias culturales y a la política cultural (Pasquali, Guback, Mattelart/Schmucler, Mattelart/Delcourt, Richeri, Flichy, Mullgan/Worpole).

Por otro, un grupo de economistas intentará volver sobre los fundamentos mismos del análisis económico crítico, vistas las insuficiencias de los paradigmas al uso (la comunicación como superestructura) analizando el proceso productivo cultural mismo (Miège, Huet, Golding, Zallo) o insertándolo en una visión social global (Garnham, Murdock) o redefiniendo el concepto mismo de la información desde el punto de vista económico así como la metodología de la teoría económica (Torres, Millán).

En la corriente crítica, los últimos 80 han dejado paso, ante la crisis de los grandes modelos analíticos, a enfoques más parciales y concretos, en los que la preocupación sobre el "futuro que viene" ha privilegiado los estudios sobre las nuevas tecnologías (Mosco, Schiller, Miège...), la experimentación social (Qvortrupp,...), la desreglamentación y los espacios comunicativos (Musso Pineau, Lange, Moragas, Tremblay, Padioleau...), la concentración en Grupos multimedia y el papel del Estado (Guillou, Bustamante/Zallo, Charon, Mattelart, De Miguel...) o la economía de la televisión (Salaun, Jeandon...) o las interrelaciones entre comunicación y telecomunicaciones (Bustamante, Miège...).

Quizás por ello, haya llegado el momento de los estudios interdisciplinares alrededor de nuevos objetos de estudio articuladores (ver en *supra* III.1 la propuesta del Gresec sobre las redes) o de globalizar desde la autonomía de las distintas disciplinas las interferencias entre comunicación, economía y poder en un doble movimiento: el estudio interdisciplinar de objetos de estudio parciales y la formulación de nuevos paradigmas globales capaces de ofrecer marcos analíticos alternativos al discurso tecnocrático.

Se adjunta el exhaustivo cuadro elaborado por Millán Pereira J. L. (1992) –y desarrollado en su tesis doctoral– en torno al conjunto de las escuelas de la economía de información y comunicación.

LAS PRINCIPALES ESCUELAS INTEGRANTES DE LA ECONOMIA DE LA INFORMACION

Escuela o corriente	Principales Representantes	Justificación	Principales Aportaciones
Escuela estadística	R. A. Fischer Neyman Wald	• Necesaria cuantificación informativa para conocer la naturaleza de la comunicación	• Concepto de información pertinente • Valor económico de la información
Escuela matemática	C. E. Shannon W. E Weawer	• Análisis de los procesos de transmisión de información	• Aplicación de la teoría de la probabilidad en procesos decisorios estocásticos (Markov) • La probabilidad como medida de incertidumbre e imprevisibilidad • Se sientan las bases del comportamiento informacional de los agentes
Escuela cibernética	N. Wiener	• Conexionar la información a fenómenos comunicacionales y organizacionales	• Formulación de la teoría de la comunicación en términos estadísticos
Teoría Económica de la Información	F. Knight F. M. Hayek A. Leijonhufvud G. Debreu K. Boulding	• Información no perfecta ni gratuita • Flujos direccionales de información • Existencia de variables no precios	• Incorporación de ciertas incertidumbres a modelos con equilibrios competitivos óptimos • Segundo óptimo
Teoría de la producción y decisión bajo incertidumbre	K. J. Arrow M. Rothschild J. Stiglitz J. Marschak T. K. Glenan J. W. Pratt	• Asignación de recursos en condiciones de información asimétrica • Diferentes actitudes frente al riesgo	• Diseño de modelos de comportamiento minimizadores de riesgo a) azar moral b) selección adversa c) Agency theory d) Teoría de juegos

Escuela o corriente	Principales Representantes	Justificación	Principales Aportaciones
Teoría de mercados con información no gratuita	G. Stigler G. Akerlof H. Leland S. Salop A. Braverman G. Butters	• Asignación de recursos en condiciones de información costosa (costes organizativos e informacionales) • Equilibrio económico con infor. costosa	• Decisiones sobre criterios de eficiencia marginal • Inexistencia de equilibrios económicos o asignación ineficiente de recursos • Estudio de la información como mercancía con propiedades de bien normal.
Economía de los Sistemas Cerrados de Comunicación	L. Thayer	• Análisis desde la óptica del mercado de la utilización racional de los recursos informativos	• Consideración económica de los sistemas de comunicación como sistema de asignación interna de recursos • Estudio eficiencia sistemas comunicativos
Economía de la Empresa		• Análisis de industrias	• Análisis económico-financiero de las empresas e industrias informativas
Macroeconomía de la Información	F. Machlup M. Rubin M. U. Porat Ch. Jonscher M. Jussawalla J. Voge	• Incorporación flujos informativos a modelos económicos convencionales • El mercado mecanismo regulador y explicativo del funcionamiento económico • Aparición de nuevos fenómenos como de "economía de la información"	• Avances en la cuantificación de la información en economía • Concepto de industria del conocimiento • Desarrollo de técnicas analíticas • Aplicación de matrices de Leontieff • Interpretación de los procesos y categorías macroeconómicas convencionales como categorías informacionales.
Enfoque Sociopolítico	L. Althusser R. Williams S. Hall H.M. Ensensberger	• Incorporación dimensión socio-política y política al fenómeno informativo	• Estudio acción ideológica de los medios (sobre los beneficios sociales y económicos) • Estudio de las relaciones sociales en términos de complementariedad y contradicción • Podcr político de los medios

Escuela o corriente	Principales Representantes	Justificación	Principales Aportaciones
Economía de los Procesos de Comunic. y organización social de la Comunicación	A. y M. Mattelart H. Smucler Y. de la Haye H. I. Schiller G. Metayer	• Visión de la información vinculada a la organización social en la que se manifieste.	• Diferenciación del área de contenidos y de soportes • Economía globalizadora de los Procesos de Comunicación. • Comunicación como intercambio
Hileras informativas	L. Gille	• Procesos de valorización • Intervención de la información en la asignación de recursos y distribución de valores económicos	• Concepto de hilera • Estudio fases productivas mediante técnicas input-output y matrices de Leontieff
Economía Política de las Industrias Culturales	P. Flichy R. Zallo N Garnham B. Miege G. Murdock P. Golding	• Necesidad de incorporar contenidos inmateriales informativos a procesos productivos y de intercambio • Estudio de los sistemas de organización social y económica que se instrumentan de flujos de información	• Concepto de industrias culturales • Aproximación a la producción, distribución y consumo cultural. • Perspectiva de la Economía Política
Perspectiva Institucional	G. Newman W. Melody	• Análisis de los efectos que los fenom. informativos ocasionan sobre el sistema económico • Las instituciones generan información	• Coexistencia de información institucional y suministrada por el mercado. • No ineluctabilidad institucional. Posibilidad de reforma. • Justificación de comportamientos económicos supuestamente irracionales.

Fuente: Millán Pereira J.L, ob. cit, pg 98

2.2. El subdesarrollo investigador en economía de la comunicación en España.

Todas estas preocupaciones internacionales apenas si rozaron hasta muy recientemente a la investigación española.

Entre los motivos del subdesarrollo investigador español están el ocultismo informativo empresarial, la desidia institucional por los aspectos económicos del sector y la insuficiente tradición investigadora universitaria en estudios macroeconómicos y sectoriales de la comunicación. Aunque aclarar este aspecto de la historia de la comunicación en España requeriría en sí misma una investigación en profundidad, cabe una aproximación valorativa.

El ocultismo informativo empresarial

En el fenómeno coinciden diversos aspectos heredados del pasado inmediato. En lo empresarial, el ámbito de la prensa se caracterizó por las poco transparentes relaciones con el poder político y con un sistema financiero que, poco a poco, fue haciéndose con el control real de los medios de comunicación privados (Bustamante 1982). También se apreciaban unas formas de gestión artesanales –propias de unas empresas con una clara y primordial función política– y una confesada intención de ocultar las dificultades económicas de no pocas empresas.

Ciertamente hay una serie de fuentes de información, históricas y actuales, sobre el quehacer empresarial periodístico. En el primer sentido, destacan las informaciones derivadas de exigencias legales (Registros, balances económicos publicados a tenor de la Ley de Prensa e Imprenta de Fraga) o las solicitadas por la Administración para el acceso a las subvenciones. En el segundo sentido, las informaciones de las empresas periodísticas a través de controles y encuestas (OJD, EGM, JWT) o a través de las revistas de información publicitaria como IPMark, Campaña, Anuncios, Control... o los estudios de marketing comunicacional realizados por servicios de estudios de opinión y marketing (Sofemasa, Metra-6, Alef, Eco...).

Las lagunas para una reconstrucción de la economía real de la prensa escrita –por ejemplo, la parte de los ingresos publicitarios en la economía de los periódicos o los datos que podría proporcionar una contabilidad analítica– han impedido determinar incluso las razones profundas de la crisis que ha atravesado la prensa, las vías para su desarrollo en un país de predominio audiovisual e índice de lectura estancado... Ello ha obligado a los analistas a apro-

ximaciones por hipótesis en unos casos, y a una acumulación de referencias empíricas parciales y centradas en los aspectos empresariales, en otros casos.

Cabe así entender que, en ocasión del tránsito a una prensa moderna y afecta a la democracia, las empresas mismas hayan estado tensionadas entre dos polos: una reflexión especulativa e importada –comprobable en la revista del gremio, AEDE– sobre las nuevas tecnologías de información aplicadas al ámbito de la prensa impresa o hacia los nuevos media telemáticos, por un lado, y las decisiones empíricas que, de hecho, adoptaba cada empresa sobre los modelos y equipamientos informáticos que más le cuadraban, por otro. El método de aproximación al relanzamiento de la nueva prensa ha sido así la vía del ensayo, con unos importantes costes para el Estado, la sociedad y las empresas.

En las otras industrias privadas –cinematográfica, fonográfica, editorial– la reglamentación, el registro obligatorio, el control del SGAE y el acceso a las subvenciones han permitido algunas informaciones. Así, la revista del Ministerio de Cultura "Análisis e Investigaciones Culturales" que recogía las informaciones del ICAA sobre el cine, del libro y –hasta 1983– de los fonogramas depositados; o "El Libro Español" del ya desaparecido INLE, o revistas especializadas como "Fotogramas", "SGAE Informa" han sido las fuentes principales y escuetas de información que, sin embargo, apenas permitían un análisis intramuros de las empresas y un análisis sectorial fiable. En algunos casos el mecanismo comercial que supone la difusión de las ediciones más vendidas por la industria editorial o fonográfica han supuesto una fuente complementaria de información.

Aunque con alguna excepción (CISE 1983), la aproximación tecnologista o en términos de costes y productividades que el sector en su conjunto ha hecho al cambio técnico y a los nuevos retos en las industrias culturales, ha impedido un diagnóstico de los cambios sociales en curso –incluso en términos de mercado–, una experimentación social y un análisis de correspondencia entre tendencias sociales y decisiones empresariales. A falta de análisis y planes a largo plazo propios, la presencia de las transnacionales, la emulación tardía de las experiencias extranjeras y la importación de tecnologías, formatos, sistemas de organización e ideas han terminado por definir las estrategias efectivas de las empresas españolas y siguen dejando traslucir un predominio de una conciencia empresarial gremial y reivindicativa sobre una conciencia sectorial. Para muestra, véanse las reacciones a las normativas de televisión privada o de las radios municipales, o a la supresión de ayudas del Estado a la prensa.

La división de funciones entre el Estado y el capital no ha animado a una consideración sectorial de la cultura y la comunicación sino a una compartimentación de campos, lo que no ha impedido a lo largo de la historia el intervencionismo del Estado sobre unos dominios privados que se prestaban gustosos a una tutela remuneradora.

La creciente transparencia presupuestaria de los servicios públicos, la discutible primacía que los aspectos económicos están teniendo en las industrias culturales –tanto públicas como privadas– y la forma sectorial que adopta el campo de la comunicación y la cultura, parece que tendrían que animar a una definición económica más precisa y basada en estudios en este ámbito. Y sin embargo, hoy por hoy, esta mejora elemental no se ha producido.

Los aspectos económicos de los servicios públicos se han planteado más como un problema de definición tecnocrática, contable, de necesidades y gastos ineludibles y "racionales", que como un problema que –junto a los aspectos sociales y políticos de la comunicación– pudieran permitir un debate social de opciones diferenciadas en función de objetivos sociales y culturales previamente discutidos. La economía de la comunicación está sirviendo así a un modelo de rentabilización competitiva de los servicios públicos, sustitutivo además de los criterios sociales tradicionales.

Este enfoque impide poner en un primer plano los requerimientos que sobre los servicios públicos plantean los ciudadanos y la sociedad civil en general. Asimismo ha invitado, en el mejor de los casos, a un modelo de planificación hacia el futuro en términos de mera preservación de los servicios públicos o de autodefensa de una de sus funciones, la de ser un mecanismo de reproducción del poder.

Aunque se están animando investigaciones –sobre las telecomunicaciones, la prensa, las nuevas tecnologías, la concentración– que tocan aquella vertiente, y en las que Fundesco y, parcialmente, la Dirección de Medios de Comunicación Social han tenido un cierto protagonismo) (Moragas 1988), aún resulta muy limitada la aproximación institucional al sector de la comunicación en términos macroeconómicos.

A estos problemas hay que añadir la más que discutible parcelación en distintos Ministerios del ámbito de la "comunicación y cultura", que dificulta la planificación cultural. Idéntica parcelación se advierte en las Comunidades Autónomas.

A pesar de los centros de estudios de las televisiones públicas, de las fundaciones (públicas y privadas) o de los Ministerios, los facto-

res antedichos invitan a que persistan numerosas incógnitas sobre la situación y el modelo de sistema general de comunicación en España, el tipo de desarrollo de la televisión local, la telemática doméstica, el modelo de sistema de satélites, los planes de cableado...

Una tradición microeconómica universitaria

La ausencia de una contribución universitaria sistemática en análisis macroeconómicos y sectoriales de la comunicación no ha impedido los acercamientos de tipo macroeconómico de algunos analistas, universitarios o no, (Torres 1985 y 89; Muñoz y otros 1978; Estevan 1986; Mora García de Lomas 1988; Zallo 1988; Bustamante y Zallo (coord) 1988, Diaz Nosty 1990, J.C de Miguel 1992, Millán 1992) o estudios sectoriales en los que los aspectos económicos tenían un lugar importante (Tamames 1980; Rispa (ed) 1984; Villafañe y otros 1987; Diaz Nosty y otros 1988; Cuevas 1976; Hernández 1976; Cebrián 1988; Pozo 1984, Jose i Solsona 1987, Corbella 1985, 88 y 89, Bonet 89, Jones y otros 89, Timoteo (ed) 1989, Gomez de Castro 1989, Azpillaga 1992) o de tipo internacional (Fernandez Shaw 1980; Fontcuberta 1985 y 86 M. Murciano 90). A ello habría que añadir los estudios sobre políticas de comunicación que inevitablemente abordan problemas económicos (Gifreu 1983, 86 y 91; Bustamante y Villafañe 1986; idem, Prado, Idoyaga 1988; Domínguez 1990).

De todas formas, la tradición universitaria española ha priorizado el tratamiento empresarial de la comunicación. Es sabido que en Economía un tal tratamiento es parte de una de las áreas de conocimiento de la economía, la Microeconomía, la economía de los agentes económicos. En cambio la Macroeconomía analizaría los mecanismos, la estructura y el funcionamiento de la economía como un todo más o menos parcelable (mundo, internacional, nacional, territorial, sectorial...) y la mesoeconomía –los estudios de la denominada Economía Industrial– sería el punto de encuentro del estudio de los agentes económicos en un contexto estructural.

Los estudios **microeconómicos** de la comunicación y en particular del agente empresa, permiten los siguientes niveles de análisis: a) el conocimiento del funcionamiento y los problemas económicos del sujeto emisor en los distintas fases de producción, distribución y consumo, lo que facilitaría un análisis sectorial b) el conocimiento de la estructura organizativa tanto productiva, financiera y comercial como de costes c) el conocimiento *ad hoc* de la planificación, proyectos y estrategias de las firmas más significativas así como de los comportamientos de adaptación de las empre-

sas menores. Este tipo de estudios ofrece elementos claves para el análisis de las líneas de evolución en cada rama.

De estos niveles, sólo el a) y el b) han recibido la debida atención con meritorios trabajos (Nieto 1973; Ezcurra 1976; Pinillos 1975 y 1981; Mateo 1984; Tallón 1978, 81 y 87; Prado y otros 87; Iglesias 1980; idem y Verdeja 88; Jacoste 1987; Montero 1982; Alonso 1984; Martín Proharán 1985), mientras el nivel c) –a caballo del estudio general, sectorial y empresarial– sólo ha sido recientemente abordado (Bustamante 1982, Bustamente y Zallo (coord) 1988, Mora 1988, Nieto y otros 89, De Miguel 1990, 1992).

Cabe así preguntarse por qué los enfoques **macro y mesoeconómico** no se han contemplado hasta 1992 en los programas universitarios de muchas Facultades.

Son dos los tipos de factores que han empujado en esa dirección.

Por un lado, un factor objetivo: la relativa debilidad económica y la falta de autonomía del sector de comunicación, ha favorecido la prioridad del enfoque microeconómico. Si se exceptúan la industria editorial y de prensa, la realidad económica del cine o la industria discográfica se ha caracterizado por su fragilidad, y la de las industrias de emisión por su carácter mono/oligopolístico y su dependencia política. El peso del sector público, el reglamentismo autoritario, la identificación de la comunicación con la información, el bajo consumo cultural, la presencia transnacional... han dificultado una apropiación analítica de la producción cultural como un todo, como un sector específico.

Por otro lado, hay dos factores subjetivos. Uno de ellos ha sido la inercia universitaria. En las Escuelas de Periodismo predominaba una vertiente práctica y profesional que en el campo económico se expresaba en la formación de los futuros periodistas también como potenciales cuadros de gestión. Este enfoque significaba primar el lado descriptivo y empresarial de la comunicación, por un lado, y la descontextualización acrítica y visión a corto plazo de las enseñanzas, por otro. Frente al proceso de autodesarrollo netamente teórico y metodológico de otras materias, en asignaturas como Empresa Informativa o Empresa Audiovisual ha seguido dominando una vertiente empresarista en el primer caso, o un enfoque interdisciplinar en el segundo caso. Los Planes de Estudio previos a la Reforma de Planes han quedado muy obsoletos ante la propia realidad y la investigación.

En el caso de Empresa Informativa se ha dado una correspondencia entre docencia universitaria e interés empresarial. Este hecho no obsta para que existan excelentes trabajos científicos que

han servido de pauta referencial tanto para otras investigaciones universitarias como para los propios medios. Pero incluso en estos casos, el objeto de estudio –la economía de la empresa informativa y, sobre todo, periodística– resultaba tan limitativo que los propios estudios terminaban por abarcar los lados no estrictamente económicos de los medios, por ejemplo la vertiente jurídica –propia del Derecho del Trabajo y del Derecho Mercantil –, la vertiente política de la libertad– propia del Derecho Constitucional y del Derecho de la Información –, la vertiente organizativa –propia de la Teoría de Organización–, la vertiente sociológica relativa al sujeto comunicador, los flujos comunicativos, los mercados o los comportamientos –propia de la Sociología de la Comunicación–.... Se difuminaba así la metodología económica para convertir la Empresa en lugar de encuentro de múltiples ciencias aplicadas, mientras se patentizaba una ausencia: la Economía de la Comunicación.

En la práctica, los perjuicios causados a las propias empresas por la existencia de esa laguna universitaria, se ha ido cubriendo por los consultorías y gabinetes de estudios con estudios pragmáticos y útiles para la toma de decisiones inmediatas.

El otro factor subjetivo ha sido la falta de tradición. El limitado interés que los economistas han demostrado hasta ahora por el área de la comunicación, las resistencias de una parte de la comunidad científica y de las instituciones por homologar la Comunicación como un objeto de estudio científico con sus correspondientes perspectivas y áreas de conocimiento científico, la insuficiente acumulación de estudios sectoriales y parciales capaces de vertebrar una Teoría Económica de la Comunicación y otras disciplinas de la economía... han comenzado sólo recientemente a quebrarse tanto en España (Revistas de Fundesco, Noticias de la Comunicación, revistas publicitarias) como en el extranjero (Medias Pouvoirs, Reseaux, Media, Culture & Society....).

CAPITULO 3.

Un análisis crítico de los enfoques: los objetos de estudio y las metodologías en cuestión

La problemática reseñada anteriormente remite a dos cuestiones totalmente interrelacionadas: la definición del objeto de estudio y la metodología pertinente.

Los analistas económicos han heredado de la sociología tradicional de la comunicación un objeto de estudio global –los medios de comunicación social– que resulta restrictivo respecto al enfoque tradicional de la Economía. Esta define su estudio sobre las actividades económicas a partir de las nociones de sector o ramas económicas.

Si se aplica ese parámetro a las actividades de comunicación, el objeto de estudio pertinente es el de sector de comunicación y cultura, o de actividades culturales y de comunicación. Este enfoque, sin embargo, no es aceptado pacíficamente ni por la tradición neoclásica ni por buena parte de las escuelas marxistas.

El objeto de estudio global propio de la Economía ha podido así ir adquiriendo nitidez al tiempo que la metodología de la Economía –de las escuelas económicas– impone sus propias conceptualizaciones, paradigmas e instrumentos analíticos, no necesariamente convergentes con otras ciencias.

3. 1. Un reto para los sistemas de pensamiento

Las grandes mutaciones que están teniendo lugar en la sociedad contemporánea, tanto en formaciones capitalistas como en el antes

llamado "socialismo real", han llevado en los últimos años al anuncio de una supuesta quiebra de los grandes sistemas de pensamiento.

Ciertamente el replanteamiento vertical de los grandes preguntas sobre el ser, la historia o el conocimiento humano, han dejado paso en el momento actual de la Ciencia a la expansión horizontal del conocimiento, a la apertura de horizontes inexplorados, a la emergencia de nuevas áreas de conocimiento y disciplinas. Y es bueno que así sea, para evitar la redundancia, el talmudismo y la obviedad y, ¡por qué no!, para permitir también la prueba de resistencia, de capacidad de respuesta y de evolución de las grandes matrices científicas, conceptuales y metodológicas ante los retos del presente.

En la temática que nos ocupa, la *tradición neoclásica* de la Economía se está orientando hoy a la subsunción de toda la problemática cultural en el ámbito de un nuevo sector económico, el Sector de la Información, siendo –según esta corriente– el "cambio técnico" el factor central de articulación del análisis económico y social.

Ciertamente la realidad económica está evolucionando en el doble sentido de la terciarización de la industria –por impacto de las tecnologías de la información, la incorporación del diseño en buena parte de las producciones o la incidencia estrátegica del factor conocimiento– y la industrialización de los servicios, particularmente los que se transforman en productivos, creadores de valor. Pero en la medida en que las actividades culturales se comercializan también resalta su función social, sus peculiares formas de trabajo, los contenidos creativos y las prácticas sociales. Todo ello lleva a considerar la producción de comunicación como un área productiva específica en la que la incidencia del "cambio técnico" es fundamental pero no un factor definitorio. Aún más definitoria es su fundamentación económica y su aceptación social.

Una parte de la *escuela crítica*, –sobre todo marxista pero también la vinculada a la teología de la liberación– sigue viendo el ámbito de la comunicación y la cultura como un ámbito meramente ideológico, de reproducción social y que económicamente se expresaría en forma de servicios inmateriales e improductivos. Ese punto de vista del marxismo ortodoxo identifica lo productivo con lo material.

Contrariamente a esa interpretación, la producción inmaterial de símbolos, información, ideas, signos –aparte de requerir una inmensa producción previa de aparatos, redes y soportes– es creada por un trabajo tan productivo como el de las industrias materiales y se ha tornado en un espacio preferente para la rentabilización de

capitales. Lo productivo no tiene que ver con la forma del producto final sino con la naturaleza del proceso de trabajo y de valorización que tiene lugar previamente, independientemente del aspecto final –material o inmaterial– del resultado. Tan industria cultural es la edición como la televisión. En todos los casos, lo específico, lo nuevo, el valor añadido principal e identificador de la industria, es un contenido cultural que requiere inseparablemente un sistema de comunicación o soportes físicos.

3.1.1. La tradición neoclásica y la "economía de la información": una crítica

El aparente silencio de los grandes modelos explicativos de la Historia ha sido aprovechado por el pragmatismo y por el surgimiento de un nuevo tipo de utopías, las utopías conservadoras, cuyo carácter futurista y extrapolado, sin embargo, no resiste a la crítica, al tiempo que choca frontalmente con las tendencias más profundas de la realidad económica y social. De todos modos dentro de esta tradición sigue habiendo serias propuestas de desarrollo teórico.

El valor

Ninguno de los sistemas teóricos económicos vigentes, convencional o marxista, ha resuelto el encaje del ámbito informativo y comunicativo –un ámbito fundamentalmente inmaterial– en el corazón mismo de sus teorías del valor. Para el paradigma neoclásico es fácil evaluar el valor de la información mediante la identificación entre valor y aceptación del mercado, vía precios y demanda. En todo caso, vista la heterogeneidad de las formas de información, ha tenido que recurrir a una lectura transversal del lugar de la información en el sistema económico para asignarle un hipotético "sector cuaternario", convertido en cajón de sastre y en el que se inscribiría toda clase de heterogéneas actividades vinculadas a la información. Se siguen así sin resolver dos problemáticas centrales: En primer lugar, la distinta naturaleza de unos y otros bienes y servicios informativos, por su lugar en el tejido productivo o circulatorio del sistema; en segundo lugar, la formación de nuevos valores reales.

Un debate específico: Innovación y desarrollo

Se admite con demasiada frecuencia el automatismo entre innovación y aplicación productiva, entre aplicación productiva y ele-

vación de productividades, y entre ambas y aceptación social. Dos ejemplos pueden servir para cuestionar estas continuidades.

El corolario de una aplicación productiva que incluso puede mejorar productividades no siempre es el desarrollo económico. Una innovación en el campo de la información no es una fuerza autónoma de desarrollo. Puede ser una fuerza de desarrollo para un país si es compatible con la estructura productiva, recursos y consumos nacionales y se seleccionan los subsistemas tecnológicos más susceptibles de autodesarrollo nacional. Puede ser una fuerza autónoma de desarrollo cuando va más allá de una tecnología de enclave y se inscribe en una política nacional o regional coherente, que defina las tecnologías más idóneas para las estructuras productivas y de consumo nacionales, o se selecciona desde criterios de autodesarrollo tecnológico y productivo, máxima difusión y complementaridad.

Otro ejemplo es que las disponibilidades tecnológicas no siempre encajan con las prácticas y usos sociales. La historia de numerosas tecnologías de la comunicación está compuesta de sistemáticos aplazamientos en el lanzamiento comercial (videodisco) o de notorios retrasos y lenta implantación en determinadas áreas como Europa (cableado televisivo) o USA (los satélites de difusión directa) e incluso de rotundos fracasos. De ahí que se hayan introducido algunas tecnologías intermedias (videojuegos, magnetoscopios), cambios en los modelos de servicios que mediarían en los aprendizajes colectivos (desreglamentación, introducción del ordenador en los sistemas productivos y en la escuela), sistemas de evaluación social de los usos de las tecnologías e iniciativas de apoyo público (videotex en Francia).

En las condiciones de implantación actuales, el entramado productivo vinculado a la información se configura hoy como una "industria industrializante" (Destanne de Bernis 1966) que estimula nuevas demandas y convierte a la información en un factor regulador económico crecientemente importante. Además del efecto en el conjunto del tejido económico, todo ello supone el nacimiento o el reforzamiento de una serie de ramas económicas (electrónica, informática, telecomunicaciones) y segmentos económicos especializados (desde la infografía al diseño por ordenador), productores de bienes y servicios finales tanto productivos como de consumo así como nuevos servicios intermedios que cada vez son más importantes económicamente.

De todas formas, aún no estamos en una fase de generalización de la difusión de las nuevas tecnologías disponibles. Previamente será preciso que se despejen muchas incógnitas de la actual crisis

económica estructural, del modelo de acumulación: la aparición de demandas solventes, el fin del desorden monetario y financiero, la formulación de estrategias activas de los Estados y, sobre todo, la sustitución del modelo fordista de trabajo y acumulación por nuevos modelos de relaciones profesionales y sociales. Dicho de otro modo, hay una relación directa entre la crisis y los ritmos de implantación de las innovaciones tecnológicas. Como dice Le Diberder (1984), la crisis de modelo de acumulación determina las formas, acceso, ritmos de difusión y reparto de las innovaciones a escalas nacionales e internacionales.

Innovación e integración económica

La corriente neoclásica también establece un paralelismo entre integración económica de países y desarrollo de la innovación. Ciertamente, la integración regional entre varios países crea una escala de mercado y de producción e investigación apropiada para el desarrollo y aplicación tecnológica. Pero que los beneficios reviertan en el desarrollo endógeno de los países de la región y que la integración no sea una nueva fuente de desequilibrios y desigualdades internas entre los países del área, depende absolutamente de las condiciones políticas y económicas de la integración.

Un ejemplo es lo que ha significado el Mercado Unico europeo para el caso español. A la hora de definir el Acta Unica los criterios explícitos que se apuntaron fueron fundamentalmente: la consolidación de un mercado comunitario –que ya en 1987 era el 60% del comercio de los países de la comunidad–; la competencia con los grupos americanos y japoneses desde una escala ampliada de mercados y capitales; la reactivación económica frente a la crisis mediante la coordinación creciente de políticas económicas; la reducción de costes administrativos aduaneros, de transporte, de diversidad de normas técnicas, de investigación en paralelo, de actividades y concursos públicos; el aprovechamiento de economías de escala frente a lo reducido de la escala nacional para ciertas producciones. Es más, se estimaba que la fragmentación del mercado europeo suponía un coste de cien mil millones de ECUS anuales que un mercado único podría eliminar.

También había otras consecuencias no declaradas pero implícitas: el mercado único europeo ha servido para agudizar la competencia entre los trabajadores de los distintos países con una creciente flexibilización y sin contrapartidas del mercado de trabajo; ha sido un argumento muy poderoso para fuertes reconversiones industriales admitidas resignadamente por los supuestos beneficios

ulteriores que se derivarían del mercado conjunto, al mismo tiempo que ponía en un lugar difícil la subsistencia de muchas pequeñas y medianas empresas; está siendo un lugar de privilegio para los capitales de los países más prósperos, como Alemania y Francia, sin que los fondos estructurales de ayuda alcancen a compensar mínimamente el inevitable proceso de profundización de las diferencias con los países y regiones del Sur europeo.

Tomadas en su conjunto, las reestructuraciones productivas derivadas del efecto global de la innovación aplicada y de la integración europea no han supuesto todavía una reindustrialización masiva, particularmente en España, aunque sí una reconversión importante con un gran coste social (2.500.000 parados en 1988 y una redistribución negativa de las rentas desde 1980 hasta 1989) y una entrada masiva de capitales exteriores ocupando sectores claves de la economía española, lo que la coloca en una posición delicada.

En este contexto parecería que, al menos en innovación tecnológica, la economía española habría podido beneficiarse tanto de la entrada en la Comunidad Europea como de la labor modernizadora del gobierno socialista, que en 1986 aprobó un Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico al que se le dotó de importantes recursos. Sin embargo, la balanza tecnológica ha mostrado una evolución negativa desde 1985. Datos oficiales señalan que los ingresos por venta a terceros de asistencia técnica y tecnología no solamente no han crecido sino que han disminuido en un 1% anual. En cambio, los pagos por compra de tecnología al exterior han crecido muy fuertemente, hasta el punto de que en 1988 supusieron unos 1.300 millones de dólares creciendo el déficit de la balanza de pagos tecnológica entre 1987 y 1988 en un 50%, y pasando el índice de cobertura –relación entre ingresos percibidos por ventas tecnológicas y pagos realizados por compras tecnológicas– del 24% a sólo un13%.

Aunque la inversión española en tecnología ha crecido de una manera importante, 300.000 millones de pesetas, sólo supone hoy el 0,85% del Producto Interior Bruto, menos de la tercera parte de lo que dedican otros países comunitarios a innovación tecnológica. Por otra parte las importaciones tecnológicas se realizan desde sectores donde hay una penetración extranjera mayoritaria. Es curioso que el mayor nivel de importación tecnológica no se dé en ramas como telecomunicaciones, sino en sectores como automóvil, químico, material electrónico... completamente ocupados por empresas extranjeras. La mayoría de las importaciones las realizan empresas extranjeras enclavadas dentro de la propia economía espa-

ñola, controlando sectores claves. No cabe esperar que con el Plan Nacional de la Ciencia pueda incrementarse el desarrollo tecnológico interno de una manera potente, de una manera autónoma, sobre todo teniendo en cuenta que las grandes empresas, en buena parte extranjeras, son las que realizan el 90% del desarrollo tecnológico privado. Se camina así hacia una economía dual.

¿Hipersector de la información ?

El concepto de moda en España de "hipersector de la información" en el que informática, telecomunicaciones y medios de comunicación formarían un todo único y apenas diferenciado es cuestionable. Se trata de un concepto ambiguo y confuso que oculta las diferencias entre los sectores, los procesos, los públicos y consumidores.

Una cosa es considerar las aproximaciones transversales a estas temáticas –por ejemplo, el estudio de redes de comunicaciones y que afectarían a las distintas actividades o la comprensión de la información como un todo para el estudio de los flujos informativos– y otra aceptar que esos tres campos, por sus interrelaciones, forman un todo único.

Un caso bastará para ejemplificar lo dicho. La informática doméstica no presenta diferencias técnicas cualitativas con la informática al uso en las empresas. Sin embargo su inserción en el espacio doméstico, su aceptación, no se hace fuera de las lógicas de otros bienes y servicios culturales que han conformado las prácticas sociales. La multifuncionalidad de la informática doméstica (juego, aprendizaje, utilidad práctica del tratamiento de texto, gestión familiar) es el argumento de venta de una actividad que se comporta crecientemente con una lógica editorial de venta de soportes (libros, discos) que ha tenido continuidad en el vídeo (acudir a alquilar o adquirir imágenes en el videoclub) y ha sido preparada por el videojuego. Tras el equipamiento informático se trata de trasladar la demanda a un software renovable en la medida que surjan programas más completos.

Las nuevas actividades dirigidas al uso cultural en los mercados de consumo de la información y la comunicación –como el teletexto, el videotex doméstico, la televisión por satélite, el cableado doméstico– heredan, por un lado, una parte de las formas de valorización culturales tradicionales y, al mismo tiempo, están introduciendo nuevas formas de valorización (Ver Tema 4). Todo ello indica la inutilidad de un enfoque centralmente homogeneizador y tecnologista.

La estadística desajustada.

La estadística oficial industrial –afín a la escuela neoclásica– vincula el carácter industrial así como la consideración de sector, a la producción material y a las unidades de producción que tienen la misma actividad principal. Es sabido que la estadística oficial –tanto española como francesa– parte del producto final para adscribir una actividad a uno u otro sector, obviando la consideración del proceso productivo que está en la base de dicho producto o actividad.

Con ese tipo de criterios y siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) –decreto 2.518 de 9/8/1974– sólo la edición fonográfica e impresa así como los laboratorios cinematográficos están considerados como industriales en las agrupaciones 35, 47 y 49. En cambio la publicidad se adscribe a la División 8 –junto con Instituciones financieras, seguros, servicios prestados a las empresas y alquileres–, en el grupo 844, y la radio, la televisión y el cine –incluida producción– en la división 9 (otros servicios). No sólo no existe una consideración sectorial sino que buena parte de la producción cultural se incluye en el sector terciario como cajón de sastre. En el campo de los consumos también se diluye la producción cultural en "esparcimiento, enseñanza y cultura" (INE 1984). Lo mismo hace Eustat (Instituto de Estadística de la Comunidad Autónoma vasca).

La doble naturaleza de la tecnología

La corriente "utópica" del pensamiento conservador propone que de la mano de las nuevas tecnologías de la información y comunicación surgiría la esperada liberación humana en forma de fluidez comunicativa, auto-realización personal, revalorización de lo comunitario (Naissbitt, Masuda...). Al mismo tiempo teoriza sobre la desaparición de la sociedad industrial, las clases sociales y el capital, dejando paso al nacimiento de la sociedad postindustrial, la sociedad de la información, entroncando así con las desprestigiadas teorías de la "modernización" de los años 50. El nuevo recurso escaso, la nueva fuente de poder, sería la información y el conocimiento. Incluso el desarrollo de las naciones se mediría sustancialmente por su potencialidad informacional –con el valor normativo que ello implica–, a pesar de que en muchos países en vías de desarrollo el proceso de informatización ha ido paralelo a su quiebra industrial, a su empobrecimiento (Zallo 1988 pgs 14-21).

De todos modos, los nuevos utopistas han tomado prestada de autores de indudable rigor como Bell, una premisa básica y discuti-

ole: el desarrollo tecnológico es un factor central y autónomo del desarrollo social. El núcleo del debate se traslada así a una vieja cuestión, la determinación de la naturaleza social de la tecnología.

Es curioso constatar que autores de dispar ideología como Bell o Gorz coincidan en señalar que los avances tecnológicos son producto de un saber social acumulado, que se plasmaría en objetos, sistemas e instrumentos neutrales o positivos que se despliegan y autoseleccionan por su utilidad, conteniendo inherentemente potencialidades liberadoras o de mejora social, y que se convertirán en hecho social en la medida en que no los distorsionen factores exógenos. Su desarrollo efectivo se vería condicionado, no determinado, por el marco económico, social y político.

Hay tres elementos comunes a esa concepción: una concepción neutral de la tecnología junto a una discutible noción de progreso, de marcha ascendente e inevitable de la historia –solo desviable por factores extrínsecos al propio desarrollo científico– y una exclusiva consideración de la ciencia como fuerza productiva.

Y, sin embargo, evitar el optimismo tecnologista o el pesimismo catastrofista, requiere partir de la doble e inseparable naturaleza de la ciencia y la tecnología. Por un lado, la ciencia y la tecnología como fuerzas productivas, como saber colectivo acumulado, como dominio sobre la naturaleza y, por otro lado, la ciencia y la tecnología como relaciones sociales en sus distintas variantes: como capitales, como poderes, como organizadores económicos y sociales. Separar ambas cuestiones, aislarlas o no relacionarlas, da lugar a múltiples equívocos y, sobre todo, a dotar de existencia autónoma, de lógica propia a la ciencia o a los científicos, una lógica que se impondría a todos los agentes sociales más allá de las voluntades y de las estructuras que configuran los sistemas sociales. Bajo esa óptica el científico mismo pasaría de mediador a regulador del desarrollo.

El cambio técnico derivado de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, afecta a los procesos productivos y al empleo, la gestión y la decisión, la misma investigación y la enseñanza, al poder del Estado y sus fuerzas disuasorias e integradoras, a las relaciones y al comercio internacionales, a la cultura y el ocio, a las comunicaciones interpersonales y las relaciones familiares. Las nuevas tecnologías impactan en los susbsistemas de producción, distribución y consumo, por un lado, y en los mecanismos de la reproducción social y del poder, por otro. Cambian, también, las nociones de tiempo y espacio, de poder y libertad, lo individual y colectivo, lo público y privado, nacional e internacional, productivo e improductivo.

Para comprender las oleadas tecnológicas hay que partir de que las innovaciones tecnológicas conforman a partir de un cierto momento sistemas técnicos dominantes que disciplinan en buena medida el sentido de las sucesivas innovaciones implicando, además, notorias sinergias a las que el capital no puede dar la espalda. En el caso de las tecnologías de la información, que se han configurado como tecnología central interviniendo en el resto de innovaciones, el hecho es evidente. No es casual el desarrollo que la rama investigadora relativa al "cambio técnico" ha adquirido en los últimos años (Rosenberg, Freeman, Nelson, Winter, Dosi, Coriat, Jacot, Abernathy, Katz...).

El tema es dónde situar el propio cambio técnico. Y aquí caben tres consideraciones que nos remiten a viejos paradigmas.

En primer lugar, las tecnologías antes de plasmarse en objetos, aparatos inevitables, artilugios del ingenio humano son, ante todo, expresiones de un sistema de relaciones sociales o, dicho de otro modo, son opciones, instrumentos de valorización de capitales, tanto los comprometidos directamente en la producción científica o tecnológica como los materializados en su aplicación productiva. Las razones básicas para su desarrollo productivo –mas allá de la invención– serán su capacidad para elevar productividades, reducir valores unitarios, generar nuevas rentabilidades o abrir nuevos mercados a través de nuevos productos con cualidades apreciadas socialmente. Este tipo de aproximación no explica ciertamente a la ciencia pero sí intenta acercarse a las condiciones en que se desarrolla. Dicho de otro modo, la pretensión de separar la transformación de la naturaleza que las tecnologías necesariamente implican de las relaciones sociales que las idean, materializan, lanzan, aplican y rentabilizan, tiene muchos riesgos de crear confusiones.

La tecnología no es neutral ni meramente dependiente de la intencionalidad del usuario. Es parte de un subsistema tecnológico y de un orden económico y social. Incorpora en su propio diseño las relaciones sociales dominantes de la sociedad que las genera. Además, se aplican según usos sociales hegemónicos –fruto de su adaptación a los poderes establecidos– y de acuerdo también con unas mediaciones técnicas que reflejan las representaciones sociales concretas de cada período histórico. Estos usos no son, desde luego, totalitarios. Dejan espacio a usos diferenciados y alternativos a los normalizados y preferentes, por ejemplo, al *bricolage* informático o audiovisual. Sin embargo, articulan lo fundamental de los fines, formas y papel social de las tecnologías.

También a nivel micro cabe plantearse algunos interrogantes sobre el lugar de la información y su tecnología en el análisis eco-

nómico. Hoy algunos de los paradigmas teóricos neoclásicos están puestos en cuestión (inapropiabilidad, indivisibilidad, incertidumbre, predicibilidad, eficiencia, flexibilidad, rendimientos decrecientes...) al tiempo que se sustituyen por los de apropiabilidad, oportunidad, acumulación (Cimoli y Dosi), se apunta la posibilidad de rendimientos crecientes (Foray 1990) y se apuesta por un análisis dinámico en el que se toman en consideración, en lo relativo a la selección y a la difusión tecnológicas, factores contextuales (grado de extensión del aprendizaje, complementaridades tecnológicas, externalidades de cada red –como el número de usuarios, por ejemplo–, decisiones de la Administración Pública, normas de evaluación, dominio internacional.).

En este último sentido, no conviene perder de vista que la selección tecnológica está vinculada, por un lado, a las potencialidades de las opciones tecnológicas para reproducir el sistema económico y, por otro lado, con su encaje en el modelo acumulativo imperante, aun cuando a largo plazo pueda favorecer su sustitución por otro más ajustado.

Globalmente y partiendo de la continuidad histórica de las invenciones y la discontinuidad de las innovaciones, cabe ubicar éstas últimas como un producto de la lógica de acumulación del capital, la lógica del cambio técnico y la lógica de las necesidades y usos, lo que explica que entre invención, innovación y uso puede haber distancias enormes que no se resuelven por un sistema de elecciones tecnológicas tempranas sino por procesos de sustitución históricos, que priorizan la funcionalidad a la calidad en sí de las tecnologías.

Es así bastante difícil encontrar una serie de rasgos únicos caracterizando a las innovaciones o a la propia información. El contexto de usos y no el puro desarrollo tecnológico explican, por ejemplo, que la vieja tecnología del cable se retome para televisión, desmintiendo la tesis del autodesarrollo de una única tecnología. O que no siempre las tecnologías se sustituyan unas a otras sino que se recoloquen, con frecuencia, en el espacio productivo y de consumo. Por ejemplo, a pesar de la revolución televisiva, tanto la radio como el cine han encontrado vías para su autodesarrollo (la radio como complemento, el cine/sala como ensayo de aceptaciones y su inserción directa como programa preferente en TV), eso sí, reajustando su función social. O que determinadas innovaciones (el videodisco, por ejemplo) se vean retrasadas o desplazadas por factores ajenos a la tecnología en sí.

En segundo lugar, las tecnologías de la información no constituyen una fuerza autónoma, capaz por sí misma, de transformacio-

nes sociales liberadoras. Se inscriben en sociedades desiguales que, por ahora, las han utilizado para reforzar las desigualdades de renta, poder, información y cultura. Llueven sobre mojado. Para que no lo hicieran se requerirían cambios sociales previos. El acceso mismo a las tecnologías se segmenta, se jerarquiza. Aparecen circuitos informativos diferenciados para el gran público y las élites, los usuarios y las empresas. El aparente igualitarismo de una sociedad de múltiple información cae así por su propio peso.

Contrariamente a lo que señalan los utopistas, la aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos productivos no hace desaparecer las conflictivas relaciones entre capital y trabajo. Es más, puede alentarlas vía ampliación de la división y control de los procesos de trabajo, descualificaciones, amortización de puestos de trabajo o paro en una gran parte de sectores y empresas, lo que no excluye que en ciertas áreas pueda ocurrir lo contrario.

Por otra parte y derivado de lo anterior, algunos analistas identifican las nuevas tecnologías y productos con cosas, objetos, artilugios, sin ubicarlos en el sistema económico y social. Un ordenador no es un objeto, es una mercancía, una relación social que o modifica la organización del trabajo en la que se inserta o modifica las pautas de consumo informativo o cultural. Además sus usos se ajustan a unas técnicas (saber hacer) que imponen su mediación social.

Sostener que la información es el recurso escaso de nuestro tiempo, como el capital lo fue en el pasado es una afirmación gratuita, en tanto la información, la comunicación y el conocimiento (los aparatos, sistemas y redes que los viabilizan, los programas que vehiculan) son precisamente capital. La era de la información no viene a sustituir a la era del capital sino a añadirle un nuevo espacio rentabilizador y a modificar la globalidad de los sistemas productivos.

Por otra parte, además de un efecto global en el conjunto del entramado económico, todo ello supone el nacimiento o el reforzamiento de una serie de ramas económicas (electrónica, informática, telecomunicaciones) y segmentos económicos especializados (desde la infografía al diseño por ordenador) productores de bienes y servicios finales tanto productivos como de consumo, así como de nuevos servicios intermedios que cada vez son más importantes en el conjunto de sectores de la economía.

En tercer lugar, el estéril debate sobre el optimismo y el pesimismo tecnológico debería dejar paso a otro debate de mayor interés que conecta con una eterna cuestión, el modelo de sociedad. Solo que, en este caso, se referiría a las prioridades de desarrollo, a

los modelos tecnológico, comunicacional y cultural y, naturalmente, a sus implicaciones en la democratización social.

El predominio de la redundancia y la polución informativas o la correspondencia de los signos en circulación con la participación social; la autonomía cultural o la transnacionalización; la gestión social del modelo de electronización de la sociedad y de los sistemas productivos; la relación entre los servicios públicos y las iniciativas privadas... son opciones políticas y sociales que una sociedad consciente de las problemáticas implicadas debe conocer y poder abordar. Todo ello significa estimular la preocupación social por la toma de decisiones en materia de telecomunicaciones, equipamientos, redes, industrias culturales y orientación del gasto público.

La era de la información será distinta según los países hayan definido o no qué tecnologías son deseables, para qué tipos de modelo productivo y de desarrollo comunicativo y cultural.

3.1.2. La escuela de investigación crítica: una aproximación

Cabe diferenciar la tradición del pensamiento crítico de muchas maneras. Millán J.L. (1992) diferencia las escuelas críticas por su objeto preferente de estudio: Enfoque sociopolítico (Williams, Baudrillard...), Economía de los procesos de comunicación (Mattelart, Schiller...), Economía Política de las industrias culturales (Miège, Murdock...) y Perspectiva Institucional (Melody...).

Otra manera de abordarla es por sus orientaciones básicas.

a) A pesar de algunas exageraciones, la Escuela de Franckfurt (Benjamin 1973; Adorno, Horkheimer 1969) acertó al establecer una neta diferenciación entre cultura tradicional e industrializada y comprender esta última como parte del modo de producción capitalista. Desde un ángulo filosófico y sociológico definieron un nuevo objeto de estudio, la industria cultural como rasgo sustantivo de la propia sociedad de masas.
   En cambio, frente al carácter innovador de la Escuela de Franckfurt, casi todo el resto de la escuela marxista, en lo económico y contradiciendo al propio Marx, adoptó un enfoque descriptivo similar a la escuela neoclásica, considerando en general improductivas las actividades culturales y de información.
b) En el análisis marxista tradicional se caracterizaba la comunicación y la cultura como parte de la "superestructura" social, entendiéndolas ya como componentes de los Aparatos Ideológicos del Estado (Althusser, Harnecker), ya como componentes de los mecanismos de la reproducción social (Habermas, O'Connor...). Este segundo enfoque –ya que no el primero– ha

tenido singulares aportaciones a la comprensión de la sociedad actual. Así, por ejemplo, el trabajo cultural era ubicado en una función social, la intelectual, de la que se señalaba preferentemente la incidencia social, su rol, sus orígenes de clase o sus estructuras grupales (Williams 1981). Sin embargo, cuando el análisis económico irrumpía, la mayor parte de analistas ubicaban la producción cultural en el limbo de la producción inclasificable o del trabajo improductivo (Gough, Mandel) y, en algunos casos, en la categoría del trabajo científico-técnico (Richta).
La teoría tradicional del valor-trabajo tampoco resolvía el problema de la valorización de los bienes y servicios inmateriales. Aunque no haya obstáculos radicales a una redefinición adaptada de la teoría del valor a este ámbito –la información es capital–, conviene constatar la insuficiencia del criterio de tiempo de trabajo cuando los procesos de trabajo se complejizan en un triple sentido: la existencia de sistemas de máquinas que implican que buena parte del valor de los nuevos materiales producidos con ellos son casi mera transferencia del valor de desgaste de aquéllas, la emergencia de tipos de fuerza de trabajo supercualificada y no necesariamente vinculada a procesos de producción directa y, por último, la importancia económica y el carácter productivo de muchos valores añadidos inmateriales. Todo ello además arrojaría nuevas luces sobre las necesarias distinciones entre trabajo productivo e improductivo.
Desde una perspectiva crítica es factible una aproximación a la medición del valor de la producción informativa por más que ésta tenga una forma inmaterial. Creemos viable la evaluación de la más compleja forma de trabajo, el trabajo cultural, el trabajo creativo no sólo de información sino también de imágenes, ideas, formas, símbolos, corrigiendo parcialmente el valioso análisis de A. Moles (1982) (Zallo 1988, pgs 55-59; Rubio A., Torres J. 1991).
En el aspecto práctico, los programas de la izquierda trasladaban la transformación de la comunicación y la cultura dominantes a la previa transformación política y social. Aquellas eran un reflejo y un mecanismo de reproducción dependientes de la resolución del problema del Poder, hasta el punto de que la lucha política en el ámbito cultural se ceñía a la "democratización cultural" (bandera asumida por el propio capital mediante la comunicación de masas y la animación cultural), la modificación de los porcentajes de presencia de la izquierda en los medios de masas, la crítica a la manipulación informativa (por censura o por corrupción de periodistas), el mantenimiento de

algunas señas de identidad ideológicas y culturales desde órganos propios de opinión, el freno a los procesos de desmantelamiento de los servicios públicos y, en el mejor de los casos, el intento de invertir el mensaje –los contenidos– de los medios sin poner en cuestión la estructura misma de la comunicación (Foncuberta, Gomez Mompart, Senecal).
Los lazos de la izquierda con los creadores y trabajadores de la cultura ha seguido un proceso cíclico de amor y desamor vinculado a las vicisitudes de los períodos más intensos de crisis social. Los cambios que están teniendo lugar en ese sector social hubieran aconsejado una estrategia de contacto atenta –aunque no exclusivamente– a los intereses materiales de la mayoría de los creadores (los trabajadores asalariados y pequeños productores de la cultura) y a sus roles concretos de mediadores sociales (Beaud 1984).

c) Abordar ese objeto de estudio desde la Economía Política, será la labor pionera de autores como Murdock, Miege, Garnham... entendiendo las industrias culturales como una parcela –la más importante– de la economía de la comunicación y la cultura, y que tiene importantes especificidades por su función en la reproducción social e ideológica y por su modo de producción y valorización. Sin embargo, sigue sin haber un enfoque homogéneo, como luego se verá con la propuesta de "economía de las redes" o con la que realiza J.L. Millán, quien globaliza el concepto de información –en el que se subsumirían según este autor las industrias informativo-culturales, las industrias de infraestructuras informativas y los servicios de información– y le atribuye a la información rasgos específicos como bien económico (componente semántico, incidencia social, dificultad de la apropiación exclusiva, conocimiento à posteriori de su utilidad, obsolescencia acelerada, relación directa entre valor y serialización, bajo coste de reproducción e imposibilidad de aplicar la teoría marginalista de los precios).

3.1.3. Nuevos problemas sobre el valor: la "imagen de producto"*

Hoy se asiste a un proceso de simbolización creciente del conjunto de las producciones para el consumo. Hoy, los símbolos ad-

---

* Un buen trabajo tratando esta temática es de A.Rubio Díaz, A.Torres López "La producción del simulacro. Para una economía política de la imagen de producto" Telos nº 26, junio agosto 91. Nuestra reflexión es un resumen de las notas comentario enviadas a dichos autores antes de la publicación de su artículo. Dicho artículo coincide con algunas de las apreciaciones aquí apuntadas, discrepa en otras y, en todos los casos, supera la reflexión que sigue.

heridos a las mercancías normales no tienen, en general, un mercado de consumo propio, aunque el diseño que contienen y la imagen que se les connota, puedan ser el motivo principal de una compra. A la satisfacción de una necesidad objetiva se le superpone una dimensión subjetiva, simbólica. De esta forma, el conjunto de la producción dirigida al consumo se ideologiza, se significa (status, identidad, buen gusto, usuario de marca X).

La producción simbólica que sí tiene un mercado propio, pues es su objeto principal, es la producción de las industrias culturales –edición, cine, prensa, televisión, el diseño, la misma publicidad como tal...–, en las que la corporeidad, cuando la hay, es sólo un vehículo para las significaciones.

Desde luego, no hay una frontera entre ambos tipos de productos precisamente por la simbolización creciente de la producción general de mercancías de cara a su identificación en el magma de productos ofrecidos en el mercado. Sin embargo, éste es un recurso fundamentalmente subordinado a la aceleración de la circulación mercantil, aportando nuevos valores en unos casos (el diseño) y no en otros (una parte de la publicidad). No se ha llegado aún a la situación en la que los objetos normales (ropa, coche, alimento, decoración...) puedan desprenderse de su funcionalidad objetiva.

Esa simbolización creciente lleva a que, al contrario que en la mayoría de las industrias culturales, el intercambio en el ámbito estrictamente simbólico se dé entre productor, diseñador y publicista, en un mercado intermedio de servicios y a pedido.

Todo ello plantea un problema a la hora de acercarse al valor de los objetos a los que se ha adherido una serie de significaciones sociales (imagen de producto o marca). Precisemos primero los conceptos.

El concepto de valor de uso es un concepto objetivo, una determinada utilidad –real o potencial en Marx– para satisfacer una necesidad objetiva o subjetiva tras la posesión del objeto. Esta no coincide necesariamente con la imagen que da la publicidad sobre el objeto. La utilidad no la confiere la publicidad, que busca la compra y se desentiende del uso, sino el consumo. El valor de uso no es así medible por las imágenes del consumidor, teniendo en cuenta además que la publicidad no es informativa sino connotativa. Esta última no explicita el valor de uso de los objetos sino su ubicación referencial en un mundo plagado de signos e identificaciones sociales.

Es por ello que la "imagen de producto" no es un valor a añadir sin más al producto. La utilidad objetiva y subjetiva de un producto no coincide necesariamente con la imagen que se quiera dar del

mismo por parte de sus "connotadores", ni el valor de cambio (mejor, el valor) es la simple suma de los costes objetivos (producción) y de imagen que ha implicado.

De todos modos ya se está dando la situación, con carácter bastante amplio en objetos *kitch*, en que una mercancía (con un determinado valor de cambio) no tiene su origen en un valor de uso previo, en una utilidad, sino que el valor de uso final es posterior a la definición de un valor de cambio aceptado socialmente, dadas las significaciones sociales (culturales) más que utilidades reales que la posesión de determinados objetos tienen o se les adhiere.

En lo que respecta a las industrias culturales convencionales (una producción inmaterial) es clara la generación de valor puesto que el producto que se oferta –¡justo su utilidad!– es precisamente cultural. Igualmente en el diseño de objetos cualesquiera (incluyendo envases...), hay trabajo productivo y, por lo tanto, se añade valor.

Donde se plantea un dilema chocante es en la publicidad. Es una industria cultural en tanto formaliza su persuasión en productos específicos culturales: spots, cuñas, grafismos... productos culturales en sí mismos. Es decir las agencias realizan una producción cultural con un valor, que ocupa un espacio y tiempo en los medios. Ese valor es adquirido por los anunciantes, no por los usuarios, y además sirve para financiar a los medios. Para los usuarios su presentación artística es la condición para que sea soportado su mensaje comercial. El usuario no adquiere publicidad, la adquiere el anunciante para facilitar la circulación de sus mercancías. Estas no incorporan nuevo valor por ese hecho. El capital en general debe realizar esos desembolsos –mediante transacción con empresas de servicios– para conseguir diferenciar sus productos, sin que el valor objetivo de sus productos sufran variación alguna. Es un coste suplementario obligado en el ámbito de la comercialización y realización y que alimenta a las industrias culturales que insertan publicidad. Dicho de otro modo esos sobrecostes de comercialización de las empresas de bienes de consumo conforman el sistema de financiación de varias industrias: las que son soporte publicitario y las que intermedian (las agencias).

Esa ampliación de los costes de comercialización ocurre en una economía que tiende a la reducción del valor de los productos (por la vía de los avances en la productividad) pero que, en buena parte, se ve contrarrestado por los costes de diferenciación de los productos en un mercado de miríadas de objetos. Dicho de otro modo, en la medida que se tiende a reducir el valor de los objetos es curioso que se tienda a elevar el nivel de gastos necesarios para su realización mercantil dada la intensificación de la competencia oligopo-

lística. Ese gasto ofrece la ocasión para que un capital concreto, el capital publicitario, realice un producto creativo específico (spot...) que tiene un valor (y que se exhibe en prensa o TV).

Esta es una de las dimensiones de las agencias publicitarias pero no la única. Las otras dimensiones (planificación de medios, marketing, seguimiento de la cuenta, efectos de la campaña...) no generan un valor, son gastos necesarios de naturaleza comercial.

No es una contradicción. La industria publicitaria es una industria cultural y productiva en la medida que hace productos culturales (spots,...) o contribuye al diseño –en sentido estricto– de un producto, y no es una actividad productiva sino un servicio que se intercambia por una renta, en la parte que es una pieza de los dispositivos de marketing de las empresas y de la comercialización de productos. La industria publicitaria es una industria cultural que en la producción concreta "significa" un producto, y en su producción general, como rama, jerarquiza las representaciones sociales al mismo tiempo que acelera el proceso de circulación, eso sí, a partir de las representaciones socialmente existentes. Más que crear ideología, la reproduce ordenándola al gusto de los productores, de los capitales... en competencia.

Las técnicas de gestión comercial pueden ser muy variadas de cara a lograr una diferenciación de producto e, incluso, un cierto monopolio natural de una determinada "marca" connotada. Ello permite pinzar sobre un segmento social y elevar el precio bastante por encima del valor material e inmaterial del producto. Las tiendas de prestigio con franquicia, la cargan sobre el producto, lo que sólo se puede hacer a costa de encontrar clientes dispuestos a pagar por encima de los "valores" del producto. Es decir el capital comercial (que no añade más valor que el mínimo de conservación y almacenamiento) obtiene una parte sustancial de la renta global a repartir entre capital industrial, comercial y financiero. Su *saber hacer* no es del oficio productivo (fabricante de prendas, por ejemplo) o creativo (diseño y creación publicitaria) sino un *saber vender* (improductivo) que el productor está dispuesto a asumir como imprescindible para dar salida a sus productos. Los capitales industriales (y *a posteriori* los clientes del producto final) pueden estar dispuestos a pagar por encima de su valor (valor del producto y coste de la imagen) y por encima incluso de los cargas comerciales incorporadas.

Coste no es lo mismo que valor. El concepto de valor real (es lo que Marx llamaba "precio de producción") surge a partir y no antes de la competencia de productores que es la que define los valores medios (resultado). Sólo desde ese momento (hipotético,

analítico y abstracto, como todo el análisis del valor) cabe acercarse al valor objetivo de cada unidad productiva. El análisis de costes no es ni siquiera una aproximación al valor salvo que se entienda por costes –los costes productivos en sentido estricto– precisamente la amortización/transferencia de los capitales constantes (fijo y variable) y el valor objetivo del trabajo productivo (salarios más plusvalor).

Es por ello que no se puede homologar como productivo todo el trabajo de "imagen de producto" incluido el marketing, y como valor todas las actividades de ese ámbito, incluso aunque haya que considerar los trabajos de forma colectiva (y no individualizada). Sin embargo, parece conveniente hacerse siempre dos preguntas a la hora de detectar valores nuevos (ya procedan de trabajos productivos en el caso de los asalariados, o sean mercancías nuevas o renovadas en el caso de los trabajadores autónomos) ¿qué valor añaden ? ¿Se intercambia trabajo por capital generando plusvalor o hay, en cambio, una mera transferencia de renta por un servicio, sea comercial, financiero, o de prestación de servicio necesario ? Transacción, intercambio, no significa necesariamente intercambio de producciones, de valores.

Si se solapan estos planos y se resuelven por la vía de considerar los servicios de tipo comercial como productivos, por extensión harían desaparecer cualquier distinción entre producción de valor y actividad mercantil intercambiada, entre plano de la producción y plano de la circulación mercantil.

La imagen de una marca (Coca Cola, Benetton) tiene un reflejo contable (valor inmaterial, *goodwill* o fondo de comercio) ¿Qué parte es valor generado –valor real, incluido el inmaterial– y qué parte es artificial, especulativa, y puro reflejo de lo que estaría dispuesto a pagar otro empresario por apropiarse de la firma? Este último está situado en plano de la "competencia de capitales" –cómo apropiarse de un mercado– y no en el de "competencia de productores" –cómo realizar en la venta al menos el valor–.

En suma, la economía de mercado no es el espejo de los valores sino una estructura de poderes que alteran sistemáticamente las reglas de funcionamiento del propio mercado.

3.2. Nuevas propuestas desde la Economía Crítica: lógicas sociales, redes e industrias culturales**

La orientación de futuras investigaciones

La comunicación más que un objeto de estudio, es hoy un conjunto, un mosaico, de objetos de estudio, definidos desde cada ciencia, disciplina o perspectiva de aproximación y que intentan aprehender aspectos parciales del sistema real de comunicaciones. Quizás no puede ser de otro modo. Un ámbito real que sólo es abordable desde distintos ángulos y objetos de estudio, mal puede dar lugar a una omnicomprensiva Teoría General de la Comunicación, cuyo primer problema sería clarificar al mismo tiempo, por una parte el conjunto de procesos sociales, políticos, económicos, jurídicos que se entrelazan en los procesos comunicativos y, por otra parte, el análisis de los discursos comunicativos y sus instrumentos.

Tiene mucha razon Miège cuando apunta la no pertinencia de generalizar como modelo explicativo general el desarrollo de una determinada disciplina autoproclamada como central para la comprensión de los procesos, formas y contenidos comunicativos. La imposibilidad misma de una Teoría General es el reflejo de la imposible definición unívoca de la misma comunicación. Por ello mismo es pertinente plantearse el modo de llenar el vacío existente entre una tal quimérica pretensión y el enclaustramiento de cada disciplina en su ghetto.

** Este tema es producto de una reflexión conjunta con E.Bustamante y presentada en el marco del Encuentro Internacional organizado por el GRESEC, en Grenoble en Diciembre de 1989 para la discusión de varias propuestas metodológicas y temáticas remitidas a discusión y publicados entre junio y setiembre de 1989 en MédiasPouvoirs. En concreto se analizan los artículos de B.Miège "Playdoyer pour des problematiques transversals et partielles"; B.Miège, P.Pajon "La syntaxe des réséaux"; J.M.Salaun "L'amenagement de la culture "y "Economie mixte ou économie triste". Un resumen de estos materiales y de las comunicaciones y debates han sido publicados en B.Miège (ed) "Medias et communication en Europe" PUG, Grenoble 1990.

Estos materiales tienen la gran virtud de plantear cuestiones generales y específicas de la máxima importancia para el desarrollo de las ciencias sociales aplicadas a la comunicación. En primer lugar, el artículo de B.Miège trata de orientar las prioridades y modalidades de la investigación y el modelo de equipos de investigadores en comunicación desde un paradigma articulador sometido a la discusión: las "lógicas sociales ", y que ya venía siendo propuesto desde 1986 por el GRESEC. En segundo lugar, B.Miege y P.Pajon proponen una prioridad de análisis centrada en el "efecto red" sobre el sistema de industrias de la comunicación y que determinaría crecientemente tanto dicho sistema, como su desarrollo y la estrategia de los actores. En tercer lugar, Salaun sugiere un análisis complementario, por un lado, del contexto en el que se desarrolla la comunicación y, por otro, de su organización interna, apuntando en el primer plano el carácter instrumental, no fundamental, de la lógica económica y señalando, en el segundo plano, la existencia de tendencias que contrarrestarían las antiguas rupturas entre los modelos tradicionales de organización de las industrias culturales: edición, prensa y flujo contínuo, propio de la radiotelevisión.Por último, este mismo investigador se interroga sobre el sentido de los servicios públicos y el significado de las desreglamentaciones en curso.

Siendo además la comunicación un fenómeno omnipresente y clave en la sociedad, el quehacer científico destinado a analizarla no puede dejar de estar recorrido por las ideologías o formas de concepción del mundo. Pero paradójicamente, la propia crisis de las grandes construcciones teóricas tradicionales para la comprensión del mundo y la sociedad –más una crisis de paradigmas y de rearticulación interna que una quiebra, puesto que siguen siendo operativas en el quehacer científico– dificulta la pretensión de una teoría general. Sentada la no neutralidad de la ciencia, y de las ciencias sociales en particular, hay que decir que estas corrientes ideológicas que las recorren explícita o implícitamente, originan explicaciones paralelas muchas veces de un mismo fenómeno o proceso.

La pregunta a hacerse es si la transversalidad interdisciplinaria es el resorte y, al mismo tiempo, el modelo adecuado para superar los compartimentos estancos disciplinares. La respuesta es doble y diferente.

a) Si se trata de estudiar un objeto de estudio parcial (por ejemplo la estructura comunicativa de un país, el fenómeno de la desreglamentación, los tipos de redes...) es muy útil y necesario un tratamiento multidisciplinar –concepto más ajustado que el de interdisciplinaridad–, de puesta en común, con tal de que se cumplan varios requisitos:

   En primer lugar que se respete la coherencia metodológica intradisciplinaria.

   En segundo lugar, que se imbriquen en una construcción general teórica de relativa homogeneidad. Así, por ejemplo, en el caso de la Economía tiene poco que ver una aproximación desde la Crítica de la Economía Política y desde la Teoría Neoclásica tanto en objetos de estudio, conceptos y modelos, aunque ocasionalmente puedan llegar a conclusiones similares. Lo mismo ocurre en la Sociología entre la tradicional Mass Communication Research de cuño norteamericano y la Sociología Crítica. Al mismo tiempo, hay que reconocer que determinados aspectos metodológicos y comprensivos derivados de las grandes construcciones teóricas recorren distintas disciplinas facilitando en su cuadro general, abierto y en evolución permanente, la permeabilidad interdisciplinaria.

   Por último, es preciso que se defina el modelo de articulación de los distintos planos analíticos, indicando el nivel y poder explicativo de cada plano.

   Desde este punto de vista parecen oportunas las aproximaciones "transversales y parciales" sugeridas por B.Miège, aproximaciones que deben descansar previamente en un desarrollo

intradisciplinar que es el que, en todo caso, otorga rigor a cada aproximación y permite una provechosa y ulterior puesta en común en un parcial y preciso objeto de estudio.Y que, como bien señala Miège, deben partir de observaciones directas de prácticas y políticas y no de la especulación abstracta que tanto tiempo lastró a los estudios críticos de la comunicación.

b) Si se trata de un objeto de estudio general parece más dudosa hoy en día la interdisciplinaridad y aún más dudosa la definición de paradigmas válidos para varias disciplinas. Es muy posible que un ensayo tal, en el estadio actual de desarrollo de las ciencias sociales aplicadas a la comunicación –se trata por lo tanto de un factor histórico–, daría lugar a generalizaciones abusivas, y a serios riesgos de descriptivismo y culto a modas conceptuales. Ello merece una explicación.

La debilidad del desarrollo de algunas ciencias sociales aplicadas a la comunicación, por ejemplo la economía, implica grandes lagunas analíticas y metodológicas en este campo. Mal pueden sustituirse por un tratamiento interdisciplinar. Exigen, sobre todo aunque no únicamente, incorporar al sector de la comunicación los hallazgos y avances generales y particulares en otras áreas de esa disciplina (regulación social, teoría de la crisis, teoría del cambio tecnológico, organización del trabajo...), no en forma de aplicación mimética, sino de modo ajustado a las particularidades del objeto de estudio que, en este caso, sería la economía de la comunicación.

Posiblemente se esté aún en una fase de desarrollo intradisciplinar en lo relativo a la comunicación. Esto es particularmente aplicable al caso de la economía de la comunicación, pues no es claro ni el objeto de estudio (¿la comunicación y la cultura; la información; las comunicaciones; la hilera tecnológica de información; la sociedad de la información?), ni su segmentación (¿un sector; el corte transversal de la información en toda la economía; un hipersector; las industrias culturales como ramas?), ni el ordenamiento de los objetos de estudios parciales (economía industrial, economía internacional, estructura económica nacional, economía sectorial) y, por ende, tampoco los métodos de análisis más pertinentes. Lo mismo cabe decir de la sociología de la comunicación, de mayor "antigüedad", pero en la que un frecuente análisis por cortes rígidos (el poder emisor, la mediación profesional, las técnicas y lenguajes...) o el olvido de elementos capitales (el reciente "descubrimiento" del receptor) han imposibilitado hasta hoy una comprensión totalizadora del proceso comunicativo.

Desde este punto de vista es dudosa una aproximación socio/política/económica unívoca y válida para todos los campos, alrededor de unos conceptos ejes como el de "lógicas sociales" o las "redes" como se señalará más adelante.

Lo dicho es un aspecto del tema. Otro aspecto bien distinto es la acertada hipótesis de que los encuentros interdisciplinares pueden empezar a dar cuenta de algunas grandes tendencias-marco, algunos movimientos de larga duración que son los que más preocupan, y con razón, a Miège y al GRESEC en general.

Ello significaría desde el lado de la Crítica de la Economía Política un acercamiento al conocimiento de los rasgos centrales del modo de organización capitalista de la comunicación, impensable desde una sóla disciplina y sólo posible en la confrontación y conexión de aproximaciones desde la economía, la sociología, la ciencia política, el derecho, la tecnología...

A largo plazo, lleva toda la razón Miège cuando destaca que a una Teoría General no se llegará por la suma espontánea de aproximaciones parciales y monodisciplinares. Y habría que recordar por ejemplo cómo esa utopía subyacía durante décadas en la Mass Communication Research estadounidense, sin más resultado final después de tantos años que una total desmembración en miles de investigaciones puntuales, que navegan en medio de una profunda crisis epistemológica y metodológica.

¿Lógicas sociales?

Hay un problema conceptual de partida: el carácter difuso del término, que lleva a utilizar el concepto, alternativamente como movimientos de larga duración en los procesos de producción y de articulación entre producción y consumo (Miège), como modelo de configuración específica de la producción, algo así como unas leyes de funcionamiento y desarrollo (Salaun), o como haz de rasgos sustanciales y definitorios del lugar social de las industrias culturales (GRESEC 1986). En un caso (Salaun), las "lógicas sociales" se confunden prácticamente con los clásicos niveles de la realidad social (político, económico...), y los "modelos" de organización de los medios (Salaun) se asemejan a las "lógicas sociales" de otros textos que se calificaban precautoriamente como "especies de modelos" pero como resultado de una larga historia (GRESEC 1986). Por un lado, los actores sociales tienen "libertad de oponerse" a esas lógicas; por otro, esas lógicas "se imponen a los actores y los forjan y hacen evolucionar por su dinámica" (Salaun).

Hay que reconocer que es una debilidad de la economía crítica, –centrada sobre la producción, a la que se otorga un estatuto es-

tructurante de la economía–, la ausencia de una articulación analítica de la producción y el consumo, al contrario de la economía convencional que resuelve el tema con la insostenible teoría de la soberanía del consumidor. Y cabría resaltar el paralelismo, ya reseñado, de una sociología crítica centrada durante años en el emisor y sus identificaciones de clase para, olvidando al receptor y su inserción en el proceso comunicativo, llegar con frecuencia a teorías conspirativas de la dominación cultural.

Sin embargo, no creemos que en el campo crítico el concepto global de "lógica social" resuelva el problema. Más bien lo contornea, al englobar ambos momentos del proceso productivo en el concepto de lo "social" y vaciando de sentido –una "adquisición" de la economía crítica– el análisis del proceso productivo. Tampoco lo resuelve la identificación insensible e incorrecta de valorización (en el plano de la producción) con realización del valor (en el plano de la circulación mercantil) o, mucho menos, con remuneración.

No se trata de oponer lógica económica y lógica social. Es más, al describir las lógicas subyacentes a la organización social de las industrias culturales, el GRESEC ha tenido el mérito de señalar rasgos definitorios económicos comunes a varias industrias y que más que lógicas sociales son parte de las "formas de valorización" –si se quiere "lógicas de valorización"– ya sea de una rama económica (prensa por ejemplo) o de subsectores industriales culturales.

Dicho de otro modo, mientras no se demuestre lo contrario, las ramas económicas –una forma básica de segmentación de la economía o de un sector– se definen por unas características específicas derivadas de su proceso productivo (entendido al mismo tiempo como proceso de trabajo y de valorización) y el tipo de producto. Esas características operan como elementos estructurantes de cada rama. Cada rama (industria editorial, industria fonográfica...) es distinguible por esos rasgos. Ese es un primer nivel y fundamental de segmentación.

Ciertamente esos rasgos tienen una articulación concreta en cada rama pero no necesariamente tienen su origen en la misma rama. De ahí el interés de encontrar elementos comunes entre ramas, particularmente en el elemento más definitorio de las ramas: la forma de valorización. Hay formas básicas de valorización comunes entre algunas ramas como la edición, la fonografía y la cinematografía (edición discontínua), la prensa (edición contínua) o la radio y la televisión (emisión contínua) mientras surgen otras, [1](gestión

[1] Estas cinco formas de valorización se describen en *supra* "Nuevas tendencias en la cultura industrializada".

de stocks informáticos, combinación edición/emisión en las redes de pago). Le cabe el mérito al GRESEC de haber indagado, aunque con otro enfoque, en este ámbito con resultados muy importantes. Este es un segundo nivel de segmentación.

Un tercer nivel sería la identificación del sector en el que se ubican los grupos de ramas con algunas características definitorias comunes (creación, aleatoriedad, consumo e incidencia en la reproducción social) en el caso del sector industrial cultural, frente a quienes plantean fórmulas de "hipersector de la información" o "sector informativo", informacional o similares.

Hay otros niveles de segmentación con cortes transversales como pueden ser las hileras tecnológicas o económicas de ramas y empresas con vinculaciones entre sí.

Son algunos niveles posibles de estudio, complementarios ademas entre sí. Si se trata de descubrir "lógicas" es posible que se vayan detectando, según el punto de vista, nuevas lógicas, unas veces derivadas de la producción, otras de la distribución y, ahora, a partir de las formas de remuneración, con lo que entramos en un terreno movedizo. El concepto de "lógica" es perfectamente utilizable por lo demás con tal de que se le dé un estatuto científico y seguro desde la economía política. Pero al no haber vinculado el concepto a un análisis central básico –las formas de valorización en la producción, por ejemplo– se corre el riesgo de la casuística o de la generalización abusiva.

En concreto, es detectable un deslizamiento semejante en el peso que se le da a las formas de remuneración como elemento determinante de la "lógica social" (y de paso productiva) de las nuevas formas comunicativas, hasta el punto de que la propuesta de "economía de las redes": a) corre el riesgo de sustituir el análisis de las industrias culturales determinando desde adelante la producción cultural; b) incluso definiría las formas de organización y movimientos de los capitales (Miège/Pajon).

A pesar de las tradicionales críticas de la "escuela crítica" a los "tecnologicistas" –que atribuyen a la tecnología una función autónoma y determinante– ¿no se estará llegando desde el campo crítico y de forma insensible a un enfoque semejante, tras la descriptiva constatación de la organización en red que las nuevas tecnologías permiten y tras autonomizar en el análisis las formas de remuneración y consumo o si se quiere los nuevos usos sociales? En su día y con mucha razón, los autores del GRESEC criticaron las tres etapas (tan difundidas incluso en España, precisamente por su mecanicismo y simpleza) de Missika y Wolton sobre el sistema audiovisual –diversificación, fragmentación, interactividad– señalando la

superposición real de etapas, la simple proyección técnica sobre lo social que entrañaba la última fase y el excesivo acento puesto sobre la variable tecnológica (GRESEC 1986).

La economía de las redes

Parece de interés establecer una hipótesis sobre lo que puede y no puede explicar un estudio de las redes como una forma trasversal de análisis.

En la medida de la formación de nuevas redes de difusión conectadas, hay un interés obvio de la economía en detectar sus rasgos e impactos. Es más, la interpenetración que las redes implican entre viejas y nuevas industrias y las influencias notorias entre telecomunicaciones, materiales, industrias culturales y de distribución, introducen modificaciones importantes en el nuevo reparto del juego, en las demandas mutuas, en los cambios en los niveles de dominación, en los procesos de integración y estrategias de los capitales y en los nuevos papeles del Estado. Ese es un nivel de estudio del máximo interés.

El estudio de las redes, en cambio, no puede sustituir a una economía de las industrias de contenidos culturales que están en la base de la propia configuración de las redes. La cultura industrializada no es sustituible por las redes de distribución y difusión que las canalizan, aunque –sin ser un factor único– éstas con su presencia influyen crecientemente en ámbitos como formatos, decisiones de producción y programación, alianzas, fórmulas remunerativas, segmentaciones de audiencias...

Cuando además se dice que hay que "encontrar las características comunes en el funcionamiento económico de las redes cualquiera que sea la naturaleza de los programas difundidos" (Miège, Pajon) y se llega a la conclusión de que las funciones de programación y difusión devienen dominantes en la "economía del contador", quizás convengan algunas puntualizaciones:

1. Se está identificando una época, la del inicio de la instalación y rentabilización de las redes de pago con otra de consolidación de las mismas y sustitución mayoritaria de las redes tradicionales. Hoy por hoy la TV comercial-publicitaria, privada o pública, sigue conociendo el mayor desarrollo. En otras palabras, si la "interactividad" era una transposición mecánica de las potencialidades tecnológicas a lo social ¿no será la "economía del contador" una proyección mecánica sobre lo económico?
2. Aunque las funciones de programación y difusión son las más rentables por la simple razón de que vivimos una época de ocu-

pación del espacio público y que los primeros en llegar y estabilizarse tienen todas las oportunidades para el futuro, no conviene extrapolar esa posición privilegiada respecto a dos elementos claves en el audiovisual europeo: el stock de programas y derechos de antena y la producción, auténticas claves de bóveda a medio plazo, independientemente del lugar que se ocupe en la red. Es más, las exigencias legislativas en programación refuerzan el papel de ambas funciones.

El problema de este salto a la red es que parece hacer tabla rasa, implícitamente, de los análisis realizados durante años sobre los lugares estratégicos y su evolución, que parecían asegurar en concreto una revaluación de la producción para un próximo futuro marcado por la sobreabundancia de canales. Los equilibrios y desequilibrios entre el *amont* (fases iniciales y básicas de la producción, hacia atrás) y el *aval* (productos finales y mercados, hacia adelante) en cada rama parecen ahora quedar superados por la detentación de la red.

3. Tampoco parece equiparable la lógica del videotex –en la que prima la edición inmaterial sobre los aspectos de emisión y plenamente interactiva con un fondo duradero, renovable y reutilizable– con la lógica de las redes de pago audiovisuales que en tanto no llegue la videocomunicación plenamente interactiva, se caracteriza por una combinación de emisión-edición con predominio de la emisión, eso sí selectiva y distribuible a pedido (en la fórmula de pago por programa). ¿No se está asistiendo a dos nuevas lógicas, a dos nuevas formas de valorización que no sustituirían a las anteriores, sino que las complementan en la medida que se complejiza el campo de la comunicación y la cultura? Quizás esta apreciación –aparición de nuevas formas básicas de valorización– pueda también responder a los interrogantes de Salaun sobre las rupturas y recomposición de las viejas lógicas.
4. El interés del estudio de redes debe evitar que el punto de vista tecnológico sustituya cuando menos al punto de vista económico y éste a otros. El enfoque tecnológico, por ejemplo, tenderá a estudiar los programas como meras unidades físicas de alimentación de una red. No aborda el sentido y el papel social de los contenidos culturales. Es como si los programas fueran un factor exógeno y dado, no importando su naturaleza en un magma de informaciones que lo mismo son bienes y servicios de capital, intermedios o de consumo, para las empresas o el consumo social. El cable, el haz de posibilidades del satélite ¿homogeneiza los contenidos de lo que transporta? En "L'in-

dustrialisation de l'audiovisuel" (Miège, Pajon, Salaun 1986) se contestaba categóricamente que no.

Y, por otro lado, hay que recordar siempre las distancias que median entre las potencialidades y tendencias tecnológicas y su realización social. Como los estudios del grupo Eurocommunication Recherches sobre "La convergencia telecomunicaciones -audiovisual"[2] parecen estar poniendo una vez más de manifiesto, la historia, el peso de las instituciones y de las representaciones sociales actúan decisivamente no pocas veces contra esas potencialidades tecnológicas.

5. Igualmente tampoco es convincente la búsqueda de una explicación de los movimientos de capitales por la vía de la red, contraponiendo tal enfoque a los formas de integración tradicionales (horizontal, vertical, conglomeral) y nuevas (diversificación/ complementaridad, diversificación extra-rama pero intersectorial o al menos con aprovechamiento de sinergias con sectores afines, alianzas relacionales,...). No se puede negar la influencia del posicionamiento de los capitales en una red. Lo cuestionable es que se erija en el factor principal que explique las decisiones de los capitales, a no ser que después de hablar de "redes de difusión" en el espacio televisivo y telemático se esté identificando el término con cualesquiera "redes de distribución". Estas últimas –redes comerciales de distribución y venta– siempre atraen a los capitales productivos que están en fases anteriores de actividad económica, por una elemental tendencia a recolectar todo tipo de ventajas, beneficios y economías de escala en la cadena que empieza en la producción y termina en el punto de venta (y que es una expresión de las integraciones vertical y horizontal). Quizás por eso habría que aclarar más, de qué redes se habla y qué es lo específico de las nuevas redes, lo que merecería una investigación en profundidad.

   Porque en un concepto amplio de redes, cabría hablar por ejemplo en la televisión clásica, de la red de telecomunicaciones que asegura servicios puntuales (transmisión por satélites, por ejemplo), la red de transporte de la señal (teledifusión), la red propia de la cadena (programación-emisión y, eventualmente, distribución a otras emisoras bajo el modelo *network*), las redes de distribución de programas (nacionales e internacionales),... todas ellas de naturaleza bien diferentes.

---

[2] B.Miège, E.Bustamante, J-L Iwens, G., Richeri... Eurocommunication Recherches "La convergence de l'audiovisuel et des telecommunications" Un resumen se publicó en Telos nº 21, Marzo-mayo 90.

6. Un corolario de lo dicho es la división de los actores que se sugiere por el criterio funcional (transportistas, explotadores, difusores de red). Aunque parezca pertinente a un nivel descriptivo (aunque faltan los instaladores y sobran los "nouveaux venus", pues alguna función tienen) y a pesar de que las taxonomías dependerán en parte de las diferentes circunstancias nacionales, se reconocerá de todos modos que caben otras diferenciaciones, tanto o más sustanciales de capitales individuales o agentes: por su "poder de mercado", por su papel dominante en la cultura industrializada, por su grado de transnacionalización, por su nivel de integración o por sus estrategias.
7. Una "economía del contador" puede indicar la reutilización de formas de gestión de otras industrias (gas, electricidad..) en un sector como el cultural que se está industrializando hasta casi sus últimas consecuencias. Ello implica nuevas formas de remuneración y de prácticas sociales en los países en los que se ha implantado y su estudio, por tanto, reviste gran interés. Además, puede ayudar a explicar la reducción de la incertidumbre inherente a las nuevas formas editoriales que implican las redes de pago.

Aunque conviene prestar atención a ese *découpage*, a ese corte "transversal y parcial" desde la "economía del contador", se trata de un corte analítico de un sólo momento de la cadena de producción-distribución-consumo, existiendo otros factores aun más determinantes: la herencia de las formas culturales establecidas, el contexto de relaciones entre comunicación y sociedad, los movimientos y acciones de todo tipo de agentes, la jerarquía real entre las formas culturales dominantes. Por otra parte, un estudio por ramas separadas tiene capacidad de explicarlas en sí mismas pero no da cuenta de su articulación.

Por ello quizás haya llegado el momento de plantearse desde la economía unos modelos complementarios más globales y transversales de análisis: a) el estudio de la "hilera global" (Red-Materiales-Contenidos) y b) el estudio de la "hilera audiovisual" (contenidos), integrando en ambos casos los estudios por ramas y la "economía del contador", intentando con ello dar cuenta de las nuevas articulaciones en curso.

Lógica económica, lógica política

Un acierto del artículo "L'aménagement de la culture" (Salaun) es la diferenciación de dos planos de análisis: la comunicación en el conjunto social y la comunicación como tal y su organización

interna. Este mismo enfoque se ha utilizado para estudiar la publicidad[3], entendiéndola, por un lado, como parte del proceso de circulación del conjunto del capital –y desde ese punto de vista improductivo– y, por otro lado, como industria cultural –y desde ese punto de vista parcialmente productiva–.

Con todo, no queda claro por una parte, cómo establece Salaun la relación entre dichos planos y, por otro lado, parece contradictorio el enfoque de dicho artículo –en el que se establece la primacía de lo político en la lógica general de la comunicación social, mientras la lógica económica tendría un caracter instrumental–, con su otro artículo[4] en respuesta a Musso/Pineau, en el que parece equilibrar los factores políticos y económicos.

Parece oportuno, no obstante, hacer algunas anotaciones:

1. En el plano de regulación social general, parece más adecuado referirse al término tradicional de "reproducción ideológica y social" que hablar de lógica política, concepto mucho más limitado. Aquel término engloba instancias como la formación de la ideología, la generación de legitimaciones, la reproducción de hegemonías, la creación del consenso.

   Quizás uno de los debates esté en la forma en que se genera esa función. Además de asegurar un "espacio público", además de constituirse en lugar de simbolización de una sociedad (en donde ponerse en escena y mostrarse), los medios son –y naturalmente, no se trata de funciones separadas– un instrumento necesario para la reproducción del sistema (organización social, legitimación de las formas institucionales, reproducción de la ideología dominante...) en el que operan como mecanismos reguladores precisamente la valorización del capital (una condición para la inversión y permanencia del capital en la comunicación), las decisiones políticas (Estado-providencia u otras formas) y las condiciones técnicas.

   Precisamente, la Economía Política muestra que en la época del capital monopolista, la reproducción cultural e ideológica se hace a través de condiciones económicas de rentabilidad. Con ello se quiere indicar que la lógica económica es fundamental y no instrumental (la tecnológica sí), pues establece el reparto de lo que puede y no puede existir, lo que es valorizable, mantenible y desarrollable y lo que fracasa. En otras palabras, la lógica económica se ofrece como regulador y garante de la lógica

---

3 E. Bustamante, R. Zallo (coords) "Las industrias culturales en España" Akal 1988.

4 J.M. Salaun "Economie mixte, économie triste" en B. Miège (ed) "Medias et communication en Europe" PUG, Grenoble 1990.

política y en esa articulación está la base para desentrañar la relativa independencia de los medios que Salaun con razón sostiene.

Sin tener que desenterrar la vieja polémica sobre base y superestructura, lógica económica y política, pueden señalarse ciertamente medios funcionales con los valores dominantes sin viabilidad económica y asumidos por el Estado; pero justamente a lo que se asiste hoy es a una redistribución de funciones entre el Estado y el capital privado en la reproducción social, además de a una contaminación mercantil del Estado. El capital privado en definitiva intenta demostrar que está en condiciones de asumir directamente, de modo coherente con el sistema, la función de reproducción social también en los ámbitos de grandes masas, en el terreno televisivo. Así los medios se proponen a sí mismos, en su propia organización interna, cada vez más como "efecto demostración" (simbolización) de la ideología que predican para la sociedad en su conjunto.

Por otra parte la "lógica económica", la función económica de los medios es cada vez más importante para la reproducción económica del conjunto del sistema. En primer lugar, en tanto parte de los dispositivos de la circulación mercantil –la publicidad– que permite la aceleración de la rotación del capital. En segundo lugar, la configuración de las industrias culturales como un sector de productividades y demandas en crecimiento, y además en la intersección de sectores de punta y demandas renovables, le otorgan el papel de nuevo espacio de valorización y acumulación de capitales, del que tan necesitado está un sistema económico que aún no ha logrado asentar un nuevo modelo de acumulación y de regulación social.

2. El debate planteado entre Salaun y Musso/Pineau quizás no sea tan diferente del que se plantea de modo general sobre los cambios que se han producido en el Estado. Y por tanto conviene remitirse a estos debates para centrar el tema.

Más que a un modo de regulación centrado en el consumidor en sustitución del ciudadano, se advierte un salto cualitativo en la industrialización y comercialización del conjunto de las industrias culturales. Es decir un modo de regulación en que la viabilidad económica, el funcionamiento de la industria cultural como una industria capitalista más, deviene el resorte fundamental del funcionamiento y desarrollo de la comunicación y la cultura.

De todos modos, ese papel clave de la economía es un proceso abierto, tendencial. El Estado no desaparece ciertamente, se retira relativa y lentamente, como bien apunta Salaun. El sistema en su

conjunto replantea las funciones estatales. La "racionalidad" que representa el Estado adquiere una nueva forma: la negociación, el reparto de papeles, el Estado corporatista que, según áreas de actuación, complementa o sustituye sus tradicionales funciones de reglamentador, incitador u operador por las de promotor y –sin renunciar a la racionalidad– busca un encuadramiento a distancia (menos visible socialmente) de los sistemas de comunicación, incluso como agente competidor que utiliza criterios similares a los agentes privados. El Estado, en suma, cambia las reglas generales y sus propias reglas como operador, que cada vez más proceden del ámbito privado. De forma que la televisión, por ejemplo, no sustituiría su función de construir el Estado por la de construir el mercado, sino que, por así decirlo, construiría el Estado (mejor, una de sus funciones decisivas: la regulación social) a través del mercado.

En todo caso sigue habiendo reglas e intervenciones tanto subsidiarias como protagonistas, según temáticas y situaciones. Más que a una economía mixta, (ciertamente un slogan más que un concepto que no aclara la hegemonía de cada parte ni su evolución) asistimos a la presencia de una economía de mercado omnipresente, neoregulada y oligopolizada. Pero ello no se lleva a cabo sin un alto coste social y cultural. De ahí que no se pueda compartir el optimismo final de Salaun. Aún hay grandes batallas y no simples escaramuzas por delante, especialmente la de construir un nuevo concepto de servicio público no aprisionado en la engañosa polarización entre "una estrecha tutela estatista y un liberalismo incondicional".

3.3. Una ordenación temática en economía de la comunicación

La producción cultural ya no es una función residual de la acumulación, o una función ejercida por el Estado o el mecenazgo, sino una actividad inscrita en la producción de capital. Como muestra de ello, en Francia han ido apareciendo sucesivamente, análisis sectoriales (prensa, cine, televisión...), análisis genéricos sobre las industrias culturales, estudios económicos sobre los sistemas y redes de comunicación y estudios sobre demandas.

Desde luego, no es cosa de repetir los procesos históricos ajenos de investigación. Pero cabe plantear como hipótesis dos tipos de ordenamiento para el caso español. Un ordenamiento temático, lógico y global, si de lo que se trata es de definir un corpus tanto teórico como empírico, y un ordenamiento en función de las más urgentes necesidades en este campo.

Hoy es necesario un esfuerzo teórico de homogeneización metodológica y conceptual de la economía en el campo de la comunicación, escalonando la articulación de los niveles de análisis.

a) Un análisis teórico del proceso productivo cultural, incluyendo sus procesos de trabajo y de valorización, permitiría tres tipos de aproximaciones:
   1.- avanzar en la determinación de la lógica interna de las industrias y su organización.
   2.- segmentar las industrias culturales en ramas específicas
   3.- constituir un punto de partida para el análisis de los procesos de acumulación y de las estrategias de las industrias y, en ese marco, estudiar las funciones cambiantes del Estado.

b) Los análisis en términos de estructura económica de la comunicación cabe definirlos en cuatro vertientes: En primer lugar en términos de estructura económica internacional de la comunicación que además tiende a configurarse como un sistema. La distinta posición de los países en la División Internacional del Trabajo se expresa en estructuras industriales, comerciales y financieras también específicas en el campo de la comunicación generando diversas formas de dependencia. De todos modos, las determinaciones internacionales operan en parte como variables endógenas, asimiladas y ordenadas en la estructura cultural nacional y por la economía misma. Las vías son las tecnologías, intercambios, consumos y modelos culturales.

   Aún está por decidirse la jerarquía internacional de las ramas y capitales. Junto a la irrupción de las multinacionales de la electrónica y la telecomunicación –dominando soportes, redes y definición de servicios de información– en el área de los programas, capitales tradicionales y nuevos entran en una dinámica multimedia y multinacional. Los procesos de acumulación actuales definirán también las relaciones de dependencia o autonomía, entre materiales y redes, por un lado, y contenidos (programas), por otro.

   Aunque se da la tendencia a una economía mundializada en el campo de la información y la comunicación, la mundialización es limitada aunque creciente. No cabe hablar de una economía mundial única, con condiciones medias de producción comunes entre todos los países, acceso uniforme a la tecnología, estructuras productivas similares y tasas parecidas de plusvalor. Sin embargo en los términos de intercambio y de distribución, hay

una homogeneización creciente con un acercamiento de precios y tasas de beneficio. De forma matizada se puede seguir hablando de ramas nacionales aunque con una real transversalidad internacional en equipos y sistemas de organización del trabajo, movimientos de capitales y formas culturales. A la limitación de la mundialización de las ramas coadyuvan de forma decisiva las políticas estatales en el espacio europeo.

En segundo lugar, las industrias culturales se configuran en ramas, cuya clasificación puede depender del tipo de metodología pero que conviene remitirla a la realidad de la organización de los capitales concretos y sus asociaciones. Estas son –en nuestra opinión– la expresión de una serie de rasgos diferenciadores –tomados en su conjunto– de cada rama ya estabilizada:

1. Una tecnología dominante inserta en un tipo de proceso productivo específico –un proceso de trabajo que incluye una modalidad de trabajo creativo y un proceso estable de valorización de capital en sus rasgos básicos–
2. que se plasma en un tipo o serie de productos creativos específicos,
3. un modo de financiación –un(os) mercado(s)– y
4. una práctica social.

Se trata de avanzar en el estudio de cada rama a nivel general –rasgos– y concreto –en un espacio determinado–.

En tercer lugar un estudio del sector de la comunicación y la cultura como conjunto que define la estructura económica cultural de un país –ya sea en la vertiente espacial del Estado-nación, ya sea de una nacionalidad con identidad cultural y política, ya sea de una región– y sus interrelaciones con el resto del entramado industrial y su peso en el PIB.

Hoy la presencia de las actividades culturales como parte de la base productiva, la irrupción de capitales privados en esta área, su peso en las economías nacionales, el potencial que demuestran para valorizar capitales, la sustitución de la lógica política por una lógica económica y las nuevas actividades y empresas que emergen al ecosistema cultural, explican la inversión preferencial en estas industrias dinámicas pero también su creciente articulación como un sector económico diferenciado.

En cuarto lugar, y acudiendo a formas de segmentación de la economía diferentes a los cortes sectoriales, subsectoriales y de ramas industriales, cabría explorar y aplicar la segmentación en hileras –cortes analíticos transversales– en las distintas acepciones que la hilera tiene:

– hileras de ramas con demandas mutuas y en cascada (demandas

en general o de tecnologías): hilera del audio y visual (disco, radio, cine, vídeo, televisión) o audiovisual (cine, vídeo, televisión), hilera de la edición (editorial, revistas, prensa diaria), hilera de información (prensa, revistas, radio, televisión, videotex.....);

- hileras de ramas o subramas en las que unas aportarían tecnologías y otras ampliarían los mercados: por ejemplo, la relación entre industrias de materiales, de telecomunicaciones e industrias de programas[5];
- la economía de las redes a partir de las vinculaciones en red técnica de múltiples actividades particularmente audiovisuales...

c) Ya se parta de un segmentación en ramas o en hileras, los análisis mesoeconómicos –a caballo entre la micro y la macroeconomía– propios de la Economía Industrial y que contextualizan la acción de los agentes permitirían el estudio de los procesos de concentración de capitales en curso en el ámbito cultural. El protagonismo de los Grupos y de sus estrategias crea una particular dialéctica entre la estructura comunicativa y la acción de los macroagentes a escala internacional. En ese contexto es muy útil la formulación de tipologías fiables de los Grupos de Comunicación y sus estrategias, que tienen un protagonismo decisivo en la configuración de los espacios mediáticos y culturales (De Miguel 1990).

   Asimismo, el Estado no desaparece de la escena cultural y comunicativa pero las relaciones entre el Estado y los capitales se reformulan. El Estado actúa de promotor, cofinanciador y regulador de los límites en las estrechas relaciones entre industrias y sociedad. La dinámica de la desregulación y neoregulación es un factor esencial de análisis de cara a elucidar el lugar del Estado y el futuro de la democracia cultural.

d) Los análisis estructurales no agotan el análisis económico. El estudio de los agentes (empresas, Estado, organismos sociales), en su organización, sus ingresos y gastos, sus modelos de gestión y opciones constituyen un espacio analítico fundamental para el conocimiento de los elementos activos, motrices, de la realidad comunicativa incluso en su vertiente estructural.

   El estudio de los modelos concretos de gestión productiva, organizacional, financiera, comercial y distribuidora, por un lado, y de las estrategias de las firmas y grupos, por otro, sólo puede ser realizado desde el estudio empírico y contextualizado de las empresas reales y de los grupos.

---

[5] En la medida que los grupos como Sony, Matsushita... entran en el mundo de los programas como decisión estratégica, está adquiriendo mucha importancia este tipo de hilera.

e) Junto al conocimiento de las grandes demandas y audiencias globales interesa determinar comportamientos más específicos del mercado –informaciones muchas de ellas disponibles privativamente por las agencias publicitarias– así como las prácticas culturales (INE, Ministerio de Cultura, Instituto Nacional del Consumo).
f) Asimismo sería necesario abordar los aspectos económicos de una política cultural y comunicativa, aspectos que aun estando subordinados a los grandes ejes de esa política permitirían hacerla viable y eficiente. Se trata de poner en relación estructuras, creatividad, empresas y públicos, con un enfoque que se quisiera atento a los eslabones principales de la hilera productiva y que teniendo como punto de partida la creación y las tecnologías –su producción y puesta en aplicación– se desarrollara hacia adelante en las estructuras industriales culturales y en la participación social.

Unas necesidades urgentes en el Estado Español

Si hubiera que establecer prioridades de investigación en este ámbito en el Estado Español, quizás se sugerirían las siguientes:

En primer lugar, la creación de condiciones institucionales para disponer de informaciones empresariales y presupuestarias tratables estadísticamente y de las que hoy se carece.

En segundo lugar, la profundización en todas y cada una de las industrias de la cultura, en sus características estructurales, como condición para un estudio global del sector tanto en España como en las Comunidades Autónomas. Ahí se situaría también el estudio de los Grupos de comunicación, españoles y transnacionales y los problemas que ello plantea para una comunicación democrática.

En tercer lugar, la previsión de las formas que adoptará la comunicación en la década de los 90, desde los puntos de vista tecnológico, industrial y de las prácticas sociales.

Por último, se trataría de reabrir los inconclusos y parciales debates que se generaron alrededor de la televisión privada para plantearse la globalidad de temas implicados en una política cultural y de comunicación. Ahí los aspectos económicos tienen una singular importancia, tanto si se les considera definitorios de una política cultural o –y es una opinión– al servicio de una comunicación creativa, abierta, participativa y progresista.

SEGUNDA PARTE

Tendencias en el sector cultural

CAPITULO 4.

El sector de comunicación y cultura

4.1. Evolución del sector industrial cultural

El sector industrial de comunicación y cultura está conociendo cambios importantes en los últimos años derivados de varios factores principales: el impacto general de la crisis económica, tanto internacional como en España, con la posterior afluencia masiva de capitales al sector; el gran desarrollo de los sistemas comunicativos, que al mismo tiempo han conocido grandes mutaciones tecnológicas y productivas; la evolución de las prácticas sociales y culturales; y el cambio de signo de las políticas culturales y de comunicación en un sentido neoregulador.

La crisis del modelo general de acumulación ha invitado a explorar en nuevos sectores y ramas en los que valorizar capitales. Como norma general éstos han podido beneficiarse de la aplicación de las nuevas tecnologías disponibles, tanto por el lado productivo como por el lado del mercado.

El sector de "comunicación y cultura" ha sido uno de esos sectores. Los capitales que antes descubrieron ese prometedor futuro han sido los procedentes de las ramas más tradicionales de la comunicación, tales como la industria editorial y de prensa, ambas necesitadas de revolucionar sus sistemas de producción para reducir costes, ajustar y disciplinar plantillas o reinvertir en ramas de mayor crecimiento (radio, televisión). Asimismo, también han tomado la iniciativa capitales bien colocados en las industrias de la

electrónica y de las telecomunicaciones –que podían dar el salto hacia la gestión de redes, actividades de contenidos culturales, o programas– (Flichy 1982, Mattelart 1984). La irrupción del capital privado en estas áreas ha venido acompañada de presiones por su desregulación y privatización.

Las mutaciones en el sistema de comunicación parten de dos elementos que operan como condición necesaria pero no suficiente: la existencia de innovaciones tecnológicas aplicables y la presencia de condiciones materiales y sociales –no sólo económicas– para su progresiva implantación (Reiffers 1982). Obviamente la disponibilidad tecnológica es un factor exterior a la propia economía española y, en parte, también sus formas de implantación. Es el caso del vídeo doméstico o de la televisión transfronteras y, en otro orden de innovaciones, las que se han dado en contenidos culturales, lenguajes, formatos, modelos de programación...

Dejando aparte las tecnologías, cabe destacar algunas mutaciones fundamentales en los sistemas de comunicación y que también tienen su reflejo en España. Se dan cambios estructurales en los sistemas de producción, distribución y emisión de los media tradicionales; aparecen nuevos media y desarrollos horizontales – vía nuevos productos– en las industrias tradicionales; se advierte una homogeneización y polifuncionalidad de las redes de comunicaciones con la consiguiente multiplicación de informaciones, parte de las cuales están directamente relacionadas con las industrias culturales; las comunicaciones transfronteras irrumpen como un nuevo factor en los sistemas nacionales de comunicación; se multiplican las experiencias de descentralización y especialización de las comunicaciones, paralelamente al fenómeno anterior; surgen con fuerza agentes multimediáticos operando ocasionalmente con lógicas multiproducto (Miège 1986; Hiebert 1982; Guillou 1984; Hamelink 1981).

4.2. Expansión y crisis de las industrias culturales

La expansión económica de los años 50 y 60, estuvo marcada por las altas productividades, las oleadas inversoras, el casi pleno empleo, el desarrollo acelerado de las industrias de bienes de consumo y un relativamente tardío crecimiento salarial. En todo caso, tuvo un gran impacto en la producción y consumo cultural y comunicativo. Nacía la sociedad de consumo.

Se suelen considerar como bienes representativos de la norma de consumo de esa época, el automóvil, la vivienda, los electrodomésticos... y se suele olvidar que la electrónica de consumo –los

aparatos de radio, los televisores, los magnetófonos...– además de constituir una parte del equipamiento doméstico, arrastraba tras de sí a las industrias de programas, de contenidos, que conocieron un singular desarrollo en la época, así como otras industrias culturales como el cine o las editoriales.

Posteriormente, el contexto de crisis estructural y prolongada que algunos autores sitúan en 1967-68 va a trastocar los equilibrios del período anterior.

Se rompe la articulación entre las secciones de bienes de producción y de consumo, en perjuicio del primero. Los incrementos de productividad se estancan, comienzan las crisis empresariales, decaen los sectores improductivos –excepción hecha del sistema financiero–, la demanda privada se resiente y el Estado reorienta sus gastos sumido en plena crisis fiscal.

Las industrias culturales también se vieron afectadas, particularmente las que tenían una relación editorial con el mercado. En 1969 se constató la crisis de sobreinversión/sobreproducción en Hollywood. A mediados de los 70 y los 80 le tocó a la industria discográfica, a la industria editorial y a una prensa diaria que vió disparar los costes mientras sus mercados se deterioraban. Desde mediados de los 80 se apuntará una franca recuperación que en 1990 comienza a debilitarse en varias industrias.

Por su parte la radio se vió desplazada de las preferencias colectivas por la televisión. La reacción de la radio consistió en dotarse de una programación complementaria y adaptativa, generalista o especializada, y descentralizarse. Ello le ha permitido gozar, en general, de una buena salud en plena época de crisis.

La televisión en su versión de servicio público financiado por un canon sufrirá también los embates de la crisis, vía crecimiento de costes y estancamiento de ingresos. La excepción la constituirá la televisión comercial, financiada con publicidad –sea privada o pública–. El arraigo de la televisión en el consumo cultural social se verá apoyado por dos circunstancias. En primer lugar, por su aparente gratuidad y, en segundo lugar, por el crecimiento que conoce la publicidad también en épocas de crisis de mercados y de competencia exacerbada entre unas firmas que intentan adueñarse de cuotas crecientes de los mismos.

La ampliación del gasto publicitario, la diferenciación de los productos aparece como una condición de subsistencia o crecimiento para las empresas de bienes de consumo. Cada vez más los volúmenes de inversión publicitaria se despegan de los ritmos de crecimiento o estancamiento del PIB de las economías aunque también sufran sus consecuencias.

La televisión comercial, la radio después y, desde luego, las agencias publicitarias y de imagen se han fortalecido en el contexto de esa crisis general, sin que ese dato pueda extrapolarse hacia el futuro.

4.3. Una hipótesis sobre las crisis

El mapa actual de las industrias culturales en Europa no sería comprensible sin el impacto negativo que la crisis económica de los 70 ha tenido sobre algunas de las tendencias que ya se apuntaban en el período anterior. Antes de la crisis ya existían tendencias hacia la concentración y transnacionalización de la cultura pero la crisis ha barrido en buena parte con las capacidades de autoproducción nacional.

Los efectos de esta crisis general, estructural y prolongada de la economía inciden en el modelo de acumulación de capital beneficiando ostensiblemente a las grandes corporaciones. Por decirlo de alguna manera, las crisis son generales, internacionales, nacionales e industriales, pero no van a impactar en todos las ramas industriales del mismo modo y no la han sufrido, al menos hasta ahora, la mayor parte de los grandes grupos que ven despejado el camino para una expansión transnacional (Fernández Leiceaga 1991).

El modelo general de acumulación de capital en la crisis ha asumido las siguientes características en el sector cultural:

- La crisis ha promovido procesos de reconversión y reajuste, implicando la destrucción de activos y capitales, particularmente en las industrias tradicionales, y permitiendo reflotar las editoriales y la prensa, mientras que desaparecían por la competencia internacional los tejidos productivos nacionales del cine y disco, y se liberaban capitales hacia áreas prometedoras y desreguladas como la radio y la televisión.
- Ha redefinido los términos de la relación capital/trabajo en beneficio del primero, en distintos aspectos: empleo, estabilidad, salarios, organización del trabajo, derechos sindicales y capacidad negociadora. Esto es perfectamente aplicable al conjunto de las industrias culturales en donde, por ejemplo, la taylorización tardía y la aplicación general del "star-system" ha supuesto la estratificación de los profesionales de los medios.
- Ha liberado fondos a la búsqueda de nuevos espacios rentables y prometedores, consagrando una amplia movilidad de capitales. En este sentido, hoy, el audiovisual tiene un efecto centrípeto.

- Ha generado las condiciones para la plena funcionalidad de la innovación tecnológica en dos líneas preferentes de aplicación a los procesos productivos: en su organización –reduciendo costes, taylorizando los procesos productivos culturales y elevando productividades– y en el lanzamiento de nuevos productos regeneradores de demandas –oferta de nuevos tipos de productos, multiplicación de ofertas, mejora de las prestaciones y contenidos–. En ambos aspectos las industrias culturales, y en particular el audiovisual, aparecen como un sector preferente. Particularmente la electrónica y la informatización constituyen un auxiliar inmediato para unas industrias cuya materia prima son conocimientos, datos, informaciones y símbolos. La acelerada renovación de los productos simbólicos tradicionales –nuevas temáticas, nuevos formatos, nuevos usos– se da acompañada de la aparición de "nuevos media" (sistemas y productos) que, en plazos más o menos largos, van irrumpiendo con desigual éxito. Piénsese en el magnetoscopio y en el compact-disc, de rápida aceptación, y las dificultades para la introducción en el mercado doméstico del cable, las parabólicas y el videotex en bastantes países europeos.
- La crisis de los negocios ha llevado a replantear el papel de los Estados en la economía. En el caso del audiovisual y de las telecomunicaciones, tanto si se habla de Reaganismo o Thatcherismo como de partidos socialistas, aparecen con distintos grados fenómenos de desregulación, neoregulación o privatización de los antaño servicios públicos.
- El marco espacial de la competencia se desplaza al plano transnacional.

Aun cuando en el lenguaje corriente quepa hablar de la crisis económica en sentido general, son detectables distintas modalidades de crisis con causas y expresiones distintas, aun cuando pueden incidir de forma coétanea, entremezclándose, en cuyo caso multiplican sus efectos en la economía. Al menos son detectables tres tipos de crisis, aparte las tendencias a muy largo plazo. Crisis cíclicas, crisis del modelo de acumulación (Albarracín 1991) o de regulación y, como corolario de la anterior, la crisis fiscal del Estado.

Pocos ponen en duda la existencia con determinada regularidad de **ciclos económicos**, ciclos coyunturales, a corto plazo. La discusión suele establecerse en el período de duración y fases de expresión. En cualquier caso, la recesión aparece con el desajuste entre capacidades de producción y de la demanda, ya sea por la existencia de una sobreproducción en el sistema o por una situación de

"subconsumo" o por ambas circuntancias a la vez. El fenómeno puede aparecer con carácter general o en el interior de un sector determinado.

Este tipo de crisis se manifestó por ejemplo en el cine de Hollywood en 1969, en una época en que no había signos de crisis en el sistema económico, aunque sí un descenso de productividad. La sobreinversión realizada en los 60 se expresó en una producción de films excesiva para las capacidades de absorción de la demanda mundial, en un momento de fuerte competencia televisiva y de cambio de los hábitos sociales de la población que abandonaba las salas para consumir audiovisual en la televisión.

El reajuste en Hollywwood fue tremendo en todos los niveles. El capital industrial dejó paso al capital financiero en la gestión del cine. Grandes holdings financiero-industriales organizados como conglomerados (Gulf and Westem, Coca Cola más tarde...) adquirieron las productoras/distribuidoras. El modelo de producción mismo cambió. Se redujo el número de estudios y empleados, pasando de una política de tipo editorial (mucha producción en la expectativa de que los éxitos compensen los fracasos) a una política de selección rigurosa de guiones y films, de estrenos simultáneos en todo el mundo (acelerar la rotación mercantil) y con un fuerte apoyo publicitario de cara a multiplicar el impacto de cada film mediante un "modelo multimedia" (Augros 1985). Asimismo se llegó a fórmulas de subcontratación de productoras independientes, mientras la distribución seguía bajo el control de la Major. Finalmente, se adquirieron compromisos de producción para televisión.

Con la industria discográfica ocurrió algo parecido a mediados de los 70. En este caso la competencia venía de la radio. Las respuestas fueron similares a las de Hollywood sólo que, en lo relativo al capital, se saldó con un estrechamiento del número de firmas que controlaban el mercado mundial, mientras desaparecían decenas de firmas medianas que habían hecho su capital con músicas nacionales y los derechos de edición de algunas grandes casas discográficas. Estas últimas comenzaron a concebir su mercado como un mercado mundial, tendiendo a afinar sus dispositivos de marketing (selección de intérpretes, lanzamientos programados, combinación de giras y lanzamientos...).

La diferencia entre el cine y el disco es que mientras el segundo en su nueva crisis de los 80 ha redefinido todo el modelo productivo discográfico y ha relanzado el mercado con nuevos soportes (compact, videoclip...), el cine espera todavía su gran cambio que, seguramente, vendrá de la mano del encuentro en el corazón

mismo de la producción entre cine, TV de Alta Definición y vídeo, una vez clarificado el problema de las normas.

En cambio, la crisis que ha atravesado la prensa y el sector editorial en casi todo el mundo a lo largo de los 70 y primeros 80, no puede calificarse de coyuntural, sino más bien de una **crisis del modelo de acumulación.** Era todo el modelo productivo y tecnológico y de rentabilidad a largo plazo el que estaba en cuestión, en un contexto además de estancamiento cuando no de retroceso de la demanda y de competencia de la televisión.

La respuesta afectó a todos los elementos del ciclo productivo y de las vías de valorización en la prensa. En primer lugar, el rediseño tecnológico y productivo (taller, administración, redacción) de cara a reducir unos costes unitarios que se habían disparado particularmente en materias primas pero también en el capítulo laboral. Curiosamente, la tentación de abandonar poco a poco el soporte papel para entrar en el periódico electrónico y en toda clase de informaciones en cualquier soporte se comprobó pronto como errónea.

En segundo lugar, el rediseño del producto periodístico (un nuevo concepto de información y de diseño, vuelta a la adaptación del diario a los distintos públicos –*edicionalismo*– pero con segmentaciones zonales y temáticas..) buscando nuevos lectores tanto entre las nuevas generaciones educadas en el audiovisual como entre los públicos no habitualmente lectores. El problema de una demanda sostenida a largo plazo en un contexto de mutación profunda de los media está en el centro de esa redefinición.

En tercer lugar, el intento de revalorizar el lugar del periódico como soporte publicitario afinado, buscando que la publicidad tenga un peso mayoritario en el volumen final de ingresos.

Todos estos cambios –con la consiguiente desaparición de periódicos y la aparición exitosa de nuevos diarios adaptados al nuevo modelo han permitido la recomposición económica de la prensa, de modo compatible además con la aplicación de capitales sobrantes a otras industrias culturales. Algo parecido ha ocurrido en la edición de libros.

El tercer tipo de crisis, es la **crisis fiscal del Estado**. Dicha crisis sólo es comprensible en el marco del ciclo largo depresivo iniciado en los 70 en el conjunto del sistema económico, ciclo largo que sólo reinvertirá su tendencia con la generalización a buena parte del sistema económico mundial de los nuevos racimos tecnológicos –con los consiguientes aumentos de productividad (Hall y Preston 1990)– y la generación de una nueva norma social de consumo capaz de una demanda sostenida y creciente. Previsiblemente

ello no será posible sin un inicio de recuperación en una parte significativa del Este y el Sur.

En ese contexto de crisis general, y en mayor o menor grado de la mano de políticas neoliberales, el Estado ha reorientado su función hacia el apoyo directo a los procesos de acumulación privados en perjuicio de políticas sociales compensatorias de desigualdades. Esto ha supuesto una nueva definición del gasto público y del papel económico del Estado. Generar las condiciones de una nueva recuperación de los procesos de acumulación ha tenido sus efectos en el ámbito cultural, concebido ya como sector directamente productivo o como escaparate de atracción de inversiones en un determinado espacio económico (revalorización de la ciudad como entorno cultural o de la cultura como imagen corporativa, por ejemplo).

En el caso de la televisión es patente el fenómeno. La crisis de los servicios públicos de televisión no comerciales –originada en sus costes crecientes y su crisis de identidad y del modelo de financiación (el canon europeo)– se ha saldado con la liberalización de este ámbito y una neoreglamentación que aún no ha logrado un modelo equilibrado de coexistencia entre televisión de servicio público y televisión privada. En todo caso hay más preocupación por viabilizar la televisión privada que por situar el lugar de la televisión pública en el nuevo marco. Con la idea de que el ámbito audiovisual se autorentabilice se acepta simplemente que la televisión privada defina su lugar a costa de la pública y que esta última mimetice la dinámica empresarial.

4.4. Tres rasgos del sector

Este nuevo marco de acumulación ha terminado por definir al sector cultural con tres rasgos:

a) un sector en expansión tirado por unas firmas potentes y dinámicas y una demanda, en general, sostenida o creciente salvo en momentos coyunturales. En los dos últimos decenios, son múltiples las circunstancias que hacen que los movimientos de capitales en el sistema comunicativo se encuentren en plena ebullición sin que, por el momento, se vislumbre una clara estabilización de tendencias. Ello es válido tanto en los países en los que existía el dominio del servicio publico (Europa), como en los que prima la economía de mercado, en este caso cultural (USA).

   Así, en este último país, junto a las Major de Hollywood aparecen las Mini-major (Disney, De Laurentis, Cannon, Orion, Tri-

Star...); las tres grandes cadenas tradicionales de TV hertziana (CBS, NBC, ABC) se ven seriamente competidas y amenazadas por las cadenas de cable (hasta el punto de haber visto descender la tasa de audiencia hasta cerca del 30% en horas de *prime time*) y la Fox de Murdoch; en el mercado discográfico y publicitario –mediante crecimiento externo– han irrumpido fuertemente empresas japonesas y europeas. También se asiste a una recomposición de las estrategias condicionadas por la amenaza extranjera con operaciones como la fusión de los grupos Warner y Time –convertido en el primer grupo mundial de comunicación–, o proyectos como los de Murdoch (control de prensa además de la cuarta *network*).

b) Un sector atractivo para los capitales ociosos, en un momento de cambio y oportunidades, tanto si se trata de capitales arraigados y experimentados en el sector como de capitales recién llegados.

En el caso español en 1989 (Ver Cuadro 1) el mercado del conjunto de industrias culturales en sentido estricto –sin equi-

CUADRO 1.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL SECTOR COMUNICACION/CULTURA EN ESPAÑA (1989-1990)

(en millones de pesetas)

		1989	1990*
Prensa diaria		311.500	380.000
Revistas		206.000	235.000
Edición libros		250.000	275.000
Resto publicidad impresa		126.000	150.000
Televisión		226.000	293.000
Vídeo (alquiler y venta)		80.000	85.000
Cine		37.000	41.500
Resto publicidad audiovisual		6.000	8.500
Vídeo comunitario/TV cable		12.000	12.000
Material y equipos:	Receptores TV	82.000	95.000
	Antenas	8.000	15.000
	Video doméstico (magnetoscopios)	75.000	85.000
	Cintas vírgenes vídeo	26.000	30.000
	Radio	96.750	111.650
	Receptores, equipos sonido, magnetófonos domésticos, etc.	70.000	85.000
	Cintas vírgenes audio	20.000	23.000
Discos, cassettes, CD, etc.		40.000	45.000
		1.647.150	1.969.650

*Fuente : Diaz Nosty. Anuario de Comunicación social 1991. * Estimación.*

pamientos, pero incluyendo el audiovisual, prensa, radio, editoriales, industria discográfica y, asimismo las importaciones de programas– habría alcanzado en 1990 el billón 525.000 millones de ptas con un crecimiento de un 20% respecto al año anterior (B. Diaz Nosty 1990). Se trata así de uno de los mercados más dinámicos y prometedores de la economía española aunque condicionado a las vicisitudes de la inversión publicitaria. A título comparativo todo ese mercado venía a suponer un 3% del Producto Interior Bruto de 1989 o un 12% del Producto Interior Bruto procedente del Sector Industrial (a coste de factores)[1].

Si a los gastos en industrias culturales se le sumaran los equipamientos culturales domésticos –la electrónica de consumo–, el porcentaje respecto al PIB en 1989 sería de casi el 3,58% y de un 14,1% respecto al Producto Industrial Bruto. Esas cifras reflejan el mercado y no el valor añadido nacional. No toda la producción es nacional, por lo que estos datos sólo tienen un valor comparativo. Obviamente una buena parte de la facturación corresponde a importaciones a las que la industria española, sea de capital autóctono o transnacional, sólo añade la reproducción, el doblaje o su encaje en una programación para su difusión.

El gasto cultural global –incluyendo equipamientos– constituye el 5,8% del consumo nacional de familias, según nuestros cálculos, lo que dicho sea de paso supone un notable aumento. Hace 5 años nuestra estimación estaba en un 4,8%.

Además de su relativamente importante peso como sector económico, hay que considerar, también, que las industrias culturales constituyen la base material para el desarrollo de la inversión publicitaria. Si ésta aparece como una de las principales fuentes de financiación de la comunicación, a su vez y en grado cada vez mayor, es una condición básica para el regular funcionamiento de todo el sistema económico, al asegurar los procesos de circulación de mercancías y, por tanto, de realización del valor del capital.

c) Un sector que invita a estrategias ofensivas que no se detienen en las fronteras y que se proyecta en acelerados procesos de

---

[1] El informe del BBV "Renta Nacional de España y su distribución provincial para 1987. Avances del PIB de 1988 y 1989". BBV. 17ª edición, julio 1990, estima en 45 billones 946.127 (un incremento del 12,3% sobre 1988) el PIB a coste de factores y en 11 billones 658.634 el PIB del Sector Industrial (sin construcción). Por su parte, el Banco de España, "Informe Anual 1988", de junio de 1989, estima el Consumo Nacional Privado de 1988 en 25 billones 256.600 ptas. Puede estimarse su crecimiento en 1989 al menos en un 12% hasta alcanzar los 28 billones 366.000 ptas.

concentración de capital a niveles nacionales y transnacionales de cara a ocupar posiciones y acaparar mercados.

El efecto principal de la transnacionalización y concentración de las ramas culturales es la desarticulación de las coherencias productivas de los países no dominantes en la División Internacional del Trabajo cultural. En estos países las tramas industriales de la cultura aparecen dominadas, con el condicionamiento que ello supone para el desarrollo de las culturas de los Estados-nación y nacionales. Cierto que los Grupos transnacionales se preocupan de promover productos adaptados a las idiosincrasias nacionales en algunos casos (disco, publicidad) pero no es menos cierto que dichos Grupos funcionan con una estrategia global, autónoma respecto a esos países, y priorizando sus lanzamientos internacionales.

CAPITULO 5.

Evolución de los procesos productivos culturales entre los 60 y 80

Entendiendo el proceso productivo que tiene lugar en una industria como el resultado de un proceso de trabajo y un proceso de valorización del capital (Palloix 1980, Borrelly 75), que se inicia en la producción real y culmina con el consumo, cabe detectar en los procesos productivos de las industrias culturales una serie de rasgos diferenciales entre los años 60 y 80, haciendo abstracción de algunas particularidades que aparecen en cada rama. Conviene advertir que no siempre las tendencias detectadas en los 80 suponen la desaparición de rasgos anteriores. En muchos casos se trata de desarrollos paralelos, incluso en perfecta convivencia y funcionalidad. De todos modos los nuevos rasgos aportan especificidad a la época. (Ver cuadro nº 1.)

5.1. Los procesos de trabajo

La industrialización de los procesos de trabajo, o dicho de otra forma, la organización capitalista del modo de producción de la cultura fue inherente al surgimiento de las industrias culturales, si bien con distintos grados y ritmos. En las ramas industriales caracterizadas por una continuidad en la producción y/o distribución (prensa, radio, televisión), además de ser factible la medición de la productividad del trabajo, la organización industrial abarca todas las fases del proceso productivo, incluyendo los trabajos estricta-

mente creativos (periodista, el conductor de un programa radiofónico o televisivo).

En otras ramas, la fase estrictamente creativa del proceso productivo –fase sustancial en la producción cultural– es en su casi totalidad (caso de la industria editorial), en una buena parte (fonografía) o parcialmente (cinematografía), anterior y exterior a una organización industrial del trabajo. El manuscrito en la industria editorial, la partitura musical en la industria fonográfica, el argumento y guión literario cinematográfico son algunos ejemplos que además generan derechos de autor, otorgan un valor de uso específico a la obra y constituyen el punto de partida de la cadena productiva. Ello no quita para que una parte de áreas creativas (diseño editorial, producción discográfica, guión propiamente dicho, dirección e interpretación cinematográficos) estén plenamente insertos en una organización industrial y colectiva de trabajo, y ello a pesar de que la fórmula remunerativa principal de estas áreas no es la asalarización estable sino el pago a tanto alzado y, en algún caso, los derechos de autoría.

En todos los casos, sin embargo, el destino industrial, reproductivo y mercantil de la obra actúa como marco condicionante del contenido y forma de la obra así como, con mayor o menor grado, de la autonomía del autor. Y es que ya se trate de una mercancía única –un prototipo ofertado a la industria para su eventual edición– o de una prestación de servicios creativos en el marco de un trabajo colectivo, aquel destino se impone y, en una mayoría de los casos, también la intervención directa del editor o productor adaptando o modificando la obra original. Aunque el prestigio del autor puede elevar su poder negociador hasta garantizar la integridad de su obra, lo frecuente es que el *master* final de un disco o la copia cero de un film sean netamente diferentes a su concepción en origen, tanto por una experimentación práctica como por la intervención del capital o sus intermediarios a la hora de definir el producto final conforme a los gustos dominantes o sus expectativas en el mercado.

En las industrias editorial, fonográfica y cinematográfica, la taylorización[1] comienza después de esos pasos iniciales. Se desarrolla respectivamente en las fases de composición, grabación y rodaje, interviniendo en los dos últimos casos tanto los autores como, sobre

---

[1] Se entiende por taylorismo en el plano microeconómico "una doble división del trabajo, a la vez horizontal (parcelación de tareas) y vertical (separación de la concepción y ejecución)" (Pastré 1984: 26).

todo, nuevos trabajos de creación-recreación tales como los intérpretes, arreglistas, directores, realizadores. Y desde luego llega a su culminación en las fases de reproducción y copiaje.

En las industrias de edición o difusión continuas (prensa, radio, televisión) el trabajo está taylorizado en muy buen grado, con mediciones flexibles de tiempos, asignaciones específicas de tareas, definiciones de puestos, jerarquías precisas. En todo caso existe una cierta limitación a la plena taylorización, derivada del carácter creativo de esos trabajos, de la materia que tratan (información, creación) y de su función e incidencia social. No son casuales el teórico reconocimiento de la paternidad e integridad de los artículos firmados, el secreto profesional, la claúsula de conciencia, el estatuto del director de un programa... Estos derechos están en tensión con el editor o emisor y en franco retroceso en la medida en que se va imponiendo la nueva óptica de organización del trabajo también en el campo cultural: el neotaylorismo[2].

Con la introducción de las nuevas tecnologías remodeladoras de los procesos de trabajo se está dando un cambio cualitativo en los sistemas de organización del trabajo de las industrias culturales. Los grandes equipos humanos propios de la edición, la prensa o la televisión se han visto reducidos de manera importante en las empresas tradicionales, aunque en estos dos últimos casos se haya dado de un modo menos traumático que en otros sectores, vía movilidad funcional o jubilaciones anticipadas. Ello no obsta para que, en el caso de la prensa, decisiones políticas o la dureza del mercado hayan implicado la desaparición de muchas cabeceras.

El surgimiento de nuevas empresas de estas ramas se da con una reorganización global de su sistema productivo y organizativo, incorporando recientes innovaciones tecnológicas que suponen generalmente la sustitución de trabajo por capital y un dominio mayor del editor o el programador sobre los contenidos informativos o sobre las anteriores destrezas de los oficios tradicionales en estos medios.

A modo de ejemplo, en la prensa, la potenciación de terminales redaccionales con ordenadores personales autónomos y, al mismo

---

[2] Hay que señalar la inviabilidad de aplicación del fordismo —que no del neotaylorismo— al campo cultural en lo relativo a las fases creativas y de moldeado del producto, no así en la reproducción en la que es plenamente funcional. Se entiende por fordismo en el plano técnico y productivo una acentuacion de la división horizontal del trabajo y de la mecanización así como un proceso de flujo de piezas, y por neotaylorismo o neofordismo la introducción del principio informático y automático (Gómez Uranga 1988).

tiempo, conectados a los ordenadores centrales, la introducción de la fotocomposición, el tratamiento de textos e imágenes así como la plena compaginación, la generación asistida de gráficos, la corrección automática, la diagramación en pantalla, el paso de la pantalla a un medio fotográfico, el offset, la difuminación de las fronteras entre composición e impresión o entre redacción y tareas de preimpresión han cambiado sustancialmente los sistemas de organización de la prensa diaria (Diaz Nosty 1988).

Si los oficios técnicos tradicionales se han visto afectados por una descualificación general, no parece confirmarse la hipótesis de una recualificación de la redacción. Ciertamente ésta ha asumido nuevas competencias en el área técnica del diseño –de todos modos conforme a patrones preestablecidos– pero no ha mejorado en el área que le es propia: la redacción. Así parecen indicarlo la elevación de la productividad, el mayor número de noticias a redactar, la estricta organización temporal del trabajo, la mayor especialización, el paso del reporterismo a un segundo plano dada la abundante información institucionalizada, las mayores posibilidades de control de la información por parte del editor mediante el ordenador central... Fenómenos parecidos aparecen en la radio –el director de programa, locutor y, al mismo tiempo, técnico en los programas musicales– y en la televisión –el desplazamiento de los directores por productores y programadores o la transformación del director en realizador, por ejemplo–.

Síntoma de todo ello son los datos del Sindicato Estatal de Comunicación Social de CCOO (Documentos para el debate del Congreso Constituyente). Un tercio de periodistas está en desempleo o en la economía sumergida mientras la mitad de los que están empleados son eventuales. Los sueldos medios en 1987 eran para el 75% de los periodistas inferiores a las 100.000 ptas. Las situaciones más difíciles eran para los periodistas de prensa local y radio privada, mientras que los mejor remunerados eran los de prensa estatal, prensa regional fuerte, revistas y televisiones autonómicas. A todo ello hay que añadir la pléyade de colaboradores y el abuso de los becarios y trabajadores en prácticas. Un caso particularmente chocante es la SER. Las percepciones de sus trabajadores no llegaban a la mitad de los sueldos de El País a pesar de formar parte del mismo grupo y obtener beneficios. En la SER de Madrid el 40% de los trabajadores eran eventuales y las jornadas de 10 horas.

Los nuevos sistemas tienen la doble virtud del coste decreciente de los sistemas en relación a sus prestaciones y de abaratar los costes de personal o, al menos, de elevar sensiblemente su productividad, dejando así margen a la contratación de *plumas* distinguidas o

de *conductores-estrella* de programas que atraerían grandes públicos. No obstante, el fenómeno es más obvio en los medios que manejan solo información.

Los sistemas de telecomunicación y la consiguiente abundante información que transmiten hace que la prensa diaria dependa cada vez más de las fuentes informativas organizadas y agencias con acceso directo a los ordenadores del periódico, e invita a que la producción original propia se reduzca y especialice particularmente en los medios regionales y locales. El formateado del producto, su diseño y forma de presentación y su ajuste al perfil de los lectores se convierten en las tareas principales del medio. Paralelamente, la prensa diversifica sus servicios y clientelas. El propio caracter ideológico de los medios informativos se difumina aparentemente[3].

5.2. El centro de los procesos de trabajo

Se advierte un desplazamiento del centro de definición –que en algunas industrias también es el centro de mayor rentabilidad– en la cadena global de producción. En las industrias editorial, fonográfica y cinematográfica el centro de rentabilidad se desliza hacia adelante, hacia el producto en el mercado. Se trata de industrias maduras, con una gran concurrencia interna, con una gran dosis de incertidumbre en el lanzamiento de cada producto, con una limitación de sus mercados tradicionales y muy competidas por otras industrias en el presupuesto de tiempo social de ocio o cultural. Cabe así una prudente aplicación de la Teoría del Ciclo de Vida del Producto. Las tres industrias han funcionado tradicionalmente conforme a una "dialéctica del catálogo y el éxito" (Huet 1978). El catálogo arropa a cada lanzamiento. Cada lanzamiento exitoso intenta compensar los inevitables fracasos en un mercado con una prolífica oferta y una demanda limitada y sesgada hacia las novedades reconocidas socialmente.

No es así extraño que estas industrias se vuelquen hacia los mecanismos de formación de la demanda y que el centro de gravedad de la industria tienda hacia la edición-distribución.

La precisa definición de cada producto conforme a técnicas de marketing, el lanzamiento con promoción, la preferencia otorgada

---

3 Para un análisis exhaustivo de este último aspecto ver Ibarra P., Idoyaga J.V., Zallo R., "Ideologías y medios de comunicación en los 80" en Etxezarreta M. (coord.) "La reestructuración del capitalismo en España. 1970-1990" Fuhem-Icaria.Madrid/Barcelona 1991.

Evolución de los procesos de trabajo culturales

	años 60	años 80
procesos de trabajo	* grandes equipos humanos * predominio del oficio * taylorismo limitado	* equipos más flexibles * descualificación de una parte de oficios * neotaylorismo limitado
centro de los procesos	* autoría-edición * programación (TV pública) * redacción	* edición-distribución * Fondo-distribución de programas-emisión * empaquetado informativo
producto	* obra de autor * monoproducto editorial (un producto-un mercado) * abundancia productiva e incertidumbre mercantil	* obra organizada por la industria con predefinición comercial de la producción * productos atados y varios mercados * comercialización multicanales; sinergias comerciales y tecnoproductivas (productos multimedia), redes y terminales multiuso) * escasez relativa, sobre todo audiovisual
valorización de capitales	* 3 formas de valorización generales, subsectoriales - edición discontínua - edición contínua - programación-emisión * diferenciación de cada rama por un proceso de trabajo y valorización dominante	* Surgen 2 nuevas formas: - gestión de stocks informáticos y audiov. - combinación de edición/emisión en las redes de pago * interconexión de industrias * ampliación de espacios * combinación de formas de valorización sin desaparición de ramas ¿Hacia una macrohilera audiovisual-informática?
remuneración y consumo	* diferenciación de sistemas de remuneración por rama * dos vías: consumo editorial o rtv generalista	* combinación de fórmulas de remuneración y diversificación en cada industria - monoedición-ediciones empaquetadas - publicidad masiva, segmentada, patrocinio - abono general - por nº de canales - por servicios (contador) * 3ª vía: diferenciación de audiencias

por las empresas a la capitalización y control de este estadio se denotan incluso en el modo operacional de las Major de Hollywood y del mundo discográfico. La gran industria cinematográfica americana ha pasado a limitar el número de sus producciones, a subcontratar o comprar films a las independientes, mientras mima su oligopolio mundial distribuidor. Las grandes compañías discográficas hacen lo propio controlando la red mundial de distribución fonográfica, mientras subcontratan productoras y estudios de grabación y prestan más atención a la selección de los intérpretes que han pasado el *Rubicón* del éxito en las pequeñas compañías y a la disposición de fondos editoriales musicales para su valorización en permanencia[4].

En el caso de la prensa, tambien se advierte el cambio. Las empresas pasan de ser generadoras de información a intentar dominar el *empaquetado* de la información y adaptarse a segmentos precisos de público. En un contexto de lectura estancada y, sin embargo, con un alto nivel de rentabilidad, las revistas dominicales, los cuadernillos especializados, las multiediciones locales y comarcales buscarían mantener o mejorar la cuota de difusión de los periódicos a costa de los competidores y seguir ampliando la importante cuota de la prensa en el global de las inversiones publicitarias. El centro se desplaza así de la redacción a la definición de la mercancía informativa, lo que tiene muchas implicaciones sobre las funciones del editor y del periodista de nuestra época.

Otro tanto ocurre en el campo de la radio. La radio, en principio condenada a adaptarse a la hegemonía televisiva sobre las horas de mayor audiencia, también insiste en la especialización (FMs, radios locales, radios especializadas) y en el producto masivo en horas y programas asequibles (OM, informativos y magazines).

En la televisión se da un fenómeno peculiar. La liberalización en la producción, programación y difusión, la proliferación de horas y emisoras televisivas y la competencia entre cadenas ha creado una penuria de obras audiovisuales de audiencia masiva. La consecuencia está siendo el encarecimiento de dichos programas y la apertura de un mercado de programas baratos, de relleno y dudosa

---

[4] En 1988 y 1989, la Warner y la Thorn-EMI adquirían fondos editoriales musicales de Chappell y SBK (filial de CBS) con un coste de 28.000 y 41.000 millones de pesetas respectivamente, en la perspectiva de explotar la difusión de esos fondos clásicos de múltiple forma (TV, publicidad, cine, reproducción, hilo musical...) (El País 21-1-89).

calidad en muchos casos. Más que la producción –costosa y arriesgada salvo que goce de subvenciones– el control de fondos de programas a escala internacional está adquiriendo un lugar estratégico[5]. Ello no quita para que en los países en los que se esté abriendo el espacio audiovisual a las emisoras privadas y no esté saturado el mercado publicitario y del abono, el primer foco de rentabilidad a corto plazo sea la propia programación-emisión, como se aprecia en el propio período de maduración de la inversión en alguna de las televisiones privadas españolas.

5.3. El producto

La obra de autor se ve poco a poco desplazada por la obra organizada por el editor-distribuidor por la vía del encargo, particularmente en las producciones masivas. El editor o sus testaferros estudian cada vez más el mercado, detectan las temáticas y modas y pueden medir el coste de producción global de un producto presuntamente exitoso.

En el caso del libro se advierte el fenómeno con fórmulas variadas: el encargo a directores de proyectos editoriales y colecciones; el libro colectivo, organizado o serializado (fascículos, enciclopedias, colecciones numeradas y editadas secuencialmente por quiosco); el libro científico coordinado por un especialista prestigioso nombrado por el editor... En las industrias discográfica y cinematográfica el seguimiento de las modas –una forma de serialización– y la rigurosa selección de lanzamientos va en un sentido parecido. Todo ello no elimina la incertidumbre inherente a la producción cultural pero busca gestionarla.

Esta tendencia opera fundamentalmente en los productos de masas y apenas en esas otras líneas de productos dirigidos a lectores entendidos (bibliófilos, melómanos, cinéfilos), mercados que siguen siendo rentables, animan una producción cultural de calidad y aparecen como un ámbito de experimentación después generalizable.

El nuevo Mercado Unico Europeo invita a ambos desarrollos. La intensificación de las producciones masivas (best-sellers, series televisivas, traducciones, lanzamientos internacionales) y el aprovechamiento de economías de escala también en las producciones muy especializadas. De todos modos la explosión del audiovisual

---

5 Así lo ven la sociedad Beta-Taurus (Grupo Kirch), Berlusconi o las propias televisiones públicas.

que está conociendo Europa con la proliferación de nuevas emisoras televisivas indica un cambio real en el mercado del audiovisual. De ser un mercado relativamente secundario para USA, pasa a ser el mayor mercado potencial mundial, en el que la relativa abundancia de programas y un mono/oligopsonio público (mono/oligopolio de demanda), están siendo sustituidos por una feroz competencia por la exclusiva territorial o internacional de unos escasos programas con audiencias garantizadas. Las consecuencias que de ello se derivan en deterioro de la calidad de los programas, en problemas de identidad cultural –los programas americanos son más baratos que la producción nacional– y en déficits en el comercio internacional cultural, ya han sido estudiados por varios autores (Richeri 1984, Garnham 1988, Lange 1991).

Lo dicho no tiene nada que ver con la salud del régimen de derechos de autor. Como se sabe este régimen beneficia fundamentalmente a los autores tocados por el éxito y perjudica a la mayoría de autores que no pueden vivir de su producción cultural (Huet 1978; Baumol, Ganham y otros 1985). Con todo, casi todas las legislaciones están actualizando la regulación de la propiedad intelectual con vistas a darle mayor transparencia y seguridad jurídica. De hecho los autores se organizan en la expectativa de convertirse también en beneficiarios de los crecientes mercados de la cultura. Lo que parece más difícil es que, en el caso de las redes audiovisuales, puedan controlar la difusión y utilización pública intensivas de sus obras.

Paralelamente a estos fenómenos se advierten cambios en el modo de relación de los productos con el mercado. Lo típico ha sido que cada producto tuviera su soporte específico, su canal y su mercado (libro-librería, cine-sala..). La tendencia a la complejización de los productos abarca a todos los ámbitos. Los soportes y canales se diversifican (el cine se distribuye –con tendencia a los lotes– en sala, vídeo o diversas formas de TV; la música incluyendo varias unidades se editan en LP, cassette, videoclip, compact disc, o DAT; el libro se serializa y se vende en librerías, quioscos, grandes almacenes, clubs del libro). Y por impacto de estos cambios la configuración multimedia ya no es sólo un dato económico central sino tambien un marco que impacta en la creatividad, los lenguajes y contenidos.

Frente a la estricta segmentación de los capitales en las ramas culturales –excepción hecha de los conglomerados USA–, los 80 han supuesto una gran movilización de capitales hacia fuera de la rama de origen buscando rentabilidades o un cierto aprovechamiento de sinergias.

A pesar de su interrelación las sinergias pueden diferenciarse en varios tipos:

- *técnico-productivas* (por ejemplo la irrupción de la prensa en la telemática, bases de datos, videotex aprovechando sus fondos informativos; el salto de una empresa de radio a TV);
- *financieras* (casi todos los Grupos de comunicación tienen una estrategia global);
- *comerciales y publicitarias* (las redes de distribución audiovisual para cine, vídeo y TV; la experiencia de la prensa en gestión publicitaria reutilizable en su irrupción en la TV privada);
- *organizacionales* (las empresas de aguas en la implantación y gestión de redes de cabletelevisión en Francia; Canal Plus hacia España);
- *simbólicas* (un mismo producto simbólico –Superman, Asterix o Indiana Jones– se convierte en multiproducto y se despliega multimediáticamente con un máximo aprovechamiento de sinergias comerciales: se edita en libro o comic, se hace un film, se lanza en disco, se escucha en radio, se visiona en TV y vídeo, se imprime o estampa en carpetas o camisetas –*merchandising*).

Con todo el carácter descriptivo que tiene esta clasificación, cabe señalar que –contrariamente a las previsiones de los editores en los primeros 80– no están siendo las sinergias técnico-productivas ni simbólicas, las que están predominando en el redespliegue de los capitales culturales, sino más bien estrategias basadas en dos pilares: 1) el afianzamiento en la actividad o rama de origen y 2) las estrategias de oportunidad, crecimiento externo, integración-complementaridad y liderato pionero en las ramas nuevas que se abordan, con una utilización básica de sinergias comerciales y financieras y, eventualmente, organizacionales (ver *Supra).*

Así, por ejemplo, el salto de los editores de prensa a la radio y la televisión no se comprende ni por el conocimiento del nuevo oficio ni por la existencia de sinergias técnicas, y ha dado lugar a notables fracasos. Incluso en el caso francés, la temprana entrada de la prensa en la telemática se ha saldado con un paulatino desapego de los empresarios de prensa en beneficio de otro tipo de servidores telemáticos más flexibles y especializados.

Un último y central tema a considerar son los cambios que introduce la configuración de redes complejas de información, telemáticas y audiovisuales. La formación y generalización de redes que tienen como terminales las pantallas de ordenador o del televisor, están modificando sustancialmente el panorama de los medios de comunicación sin llegar a sustituir, de todos modos, a las indus-

trias tradicionales. De hecho abren nuevos media que se incorporan complementaria y hoy minoritariamente al ecosistema comunicativo (videotex, teletexto, informática doméstica) o implican nuevos usos de los media tradicionales (el satélite, el cable o la televisión de pago respecto a la TV tradicional; el vídeo respecto al cine, los conciertos grabados o el videoclip). La cultura privatizada, *claustrofílica* (R.Gubern 1988), que animan los nuevos medios o usos es paralela al alto rendimiento que una misma red multimediática puede suponer tanto por la intensidad de su utilización y la opcionalidad y variedad de sus programas, como por la introducción de parámetros estrictamente económicos en su gestión y remuneración –al estilo editorial–, rompiéndose definitivamente con los criterios de servicio público y acceso igualitario.

5.4. La valorización de capitales

La forma de valorización del capital en las industrias culturales, entendidas como sector, tiene algunas especificidades.

En primer lugar, al igual que en otras actividades la aplicación tecnológica permite ir reduciendo el peso del valor de la fuerza de trabajo en los productos, mientras se eleva la composición orgánica de capital (relación entre capital constante y capital variable) y, hasta un cierto punto, la productividad. En cambio, en las industrias culturales la exigencia estructural de la renovación contínua de contenidos y la diferenciación de productos conlleva la elevación de lo que denominamos como "excedente de complejidad", un plus de creatividad y de hallazgos expresivos o espectaculares –los efectos especiales en el audiovisual, por ejemplo– capaces de regenerar mercados. Este es uno de los factores que explica el encarecimiento progresivo de la producción audiovisual.

A este respecto, es curioso constatar que en las actividades culturales no industrializadas el fenómeno es más bien el contrario. Las características del teatro, las artes musicales (tecnología y productividad estancas, la crisis de financiación y mercados artísticos, el estancamiento de las ayudas públicas) lleva a reducir costes, particularmente en las nuevas obras, por la vía de la simplificación de las obras y escenarios, la reducción de personajes y maestros de orquesta....Solo ocasionalmente, con la espectacularización para grandes públicos (en la ópera, por ejemplo) no se depara en costes.

En las industrias culturales, otro de los componentes que está conociendo un incremento notable son los costes de promoción y comercialización, recurriendo a los servicios promocionales y publicitarios. Es tal la competencia entre los productos simbólicos

que buscan ocupar el tiempo lúdico, que la publicidad, la promoción y el marketing se convierten en pieza clave de su diferenciación. Si ciertamente éste no es un rasgo que le diferencie de otros bienes de consumo, no es casual que éstos recurran precisamente al componente cultural (en forma de diseño, publicidad llamativa, creación de imagen de marca) para diferenciarse de las marcas homólogas. Dicho de otro modo, la elevación de los costes de comercialización de los bienes de consumo en general y de las mercancías culturales en particular, permite la generación de nuevas demandas sobre segmentos (diseño industrial y gráfico, audiovisual, publicidad) de las industrias culturales.

En segundo lugar, hay un desajuste estructural entre valores y precios, desajuste que es muy inferior al que se da en el mercado especulativo de las artes plásticas. Los precios no son inmediatamente representativos de los costes de producción reales sino que se mueven alrededor de una franja de precios límite gracias a que el factor clave de la rentabilidad es el nivel de difusión y la audiencia. Por ejemplo, los costes de elaboración de un disco de Madonna no tienen nada que ver con el *master* de un grupo de garaje y, sin embargo, a la hora de su comercialización la franja de precios unitarios en la que se mueven ambos productos no refleja esa gran diferencia.

Por otra parte, y en el contexto actual esa franja de precios tiende a elevarse por encima del nivel de inflación por efecto de lo señalado en el punto anterior así como de la apuesta de los editores por menos productos, más caros y con más garantías de salida en el mercado (frente al viejo modelo del catálogo compensado) y la demanda ampliada de productos culturales sea desde el gasto doméstico, sea desde la publicidad.

En tercer lugar, las formas de valorización tienden a moverse alrededor de dos pares de ejes: la edición y la difusión/emisión por un lado, la simplicidad y complejidad del producto por otro, permitiendo variadas combinaciones que dan lugar a cinco formas básicas, centrales, de valorización como luego se apunta.

En lo que respecta a la simplicidad y complejidad del producto, hasta ahora los productos simples, unitarios, (un libro, un disco, un film..) constituían los soportes centrales de la creación, mientras las industrias que administran productos múltiples (prensa, radio y televisión) –con materiales muchas veces procedentes de las industrias de producción de mercancías únicas– eran los lugares de la masificación y popularización. Hoy el modelo se ha diversificado. Hay rasgos de continuidad en la edición (colecciones, por ejemplo) y hay rasgos editoriales en la difusión/emisión (televisión temática

y codificada). Cada industria admite ya formas variadas de financiación y remuneración lo que no permite diferenciar ya a las industrias entre sí por el modelo remunerativo y exige definir los rasgos centrales, básicos de los modelos de valorización, es decir partiendo de la producción.

Si se admite que cada rama industrial se define por un proceso productivo comparable –con unos procesos de trabajo y de valorización diferenciados–, un tipo de productos relacionados (Borrelly 1975), unas vías financieras estables que permiten su reproducción y unas prácticas sociales, también es admisible que varias ramas de un mismo sector pueden tener algunas características comunes otorgándoles un estatuto subsectorial, cabría segmentar las industrias culturales en torno a tres ejes centrales: el grado de industrialización de su proceso de trabajo creativo, el grado de reproducción y el grado de continuidad de la producción-distribución.

Con estos parámetros cabrían distinguir tres formas históricas de valorización global –incluyendo el proceso de trabajo–.

En primer lugar la *edición discontínua* en la que se ubicarían las industrias editorial, fonográfica y cinematográfica y que se caracterizaría por las siguientes notas: la producción de unidades simbólicas, físicas y reproducibles; un importante grado de autonomía creativa derivado de la exterioridad del trabajo productivo o su relación por obra o temporal con la industria, e implicando habitualmente la generación de derechos de autoría; la discontinuidad inherente a una producción de prototipos; la presencia de una dialéctica compensatoria entre un catálogo progresivo y las obras rentables; la presencia de una máxima incertidumbre respecto a las respuestas del mercado –intermediado por élites y críticos–; la relación mercantil del pago por unidad de soporte adquirido o por unidad de servicio.

En segundo lugar, la *edición contínua*, –la prensa diaria y periódica– en la que se concitan la plena industrialización del trabajo cultural, la reproducción, la regularidad de los tiempos de trabajo, un objeto específico de trabajo eminentemente perecedero como es la información, una intervención reguladora –como mínimo– del Estado en función del carácter protegible del servicio que presta y la presencia de un doble e interrelacionado mercado (difusión de información y de publicidad).

En tercer lugar, la *difusión/emisión contínua*,–la radio y televisión– que se caracterizaría por un cambio total del sistema técnico –radiodifusión– no requiriendo la reproducción –sustituida por la recepción múltiple–, la satisfacción de una demanda ilimitada y no competitiva y con costes marginales tendentes a cero; la regulari-

dad y continuidad de sus siempre renovadas e inmediatamente obsoletas –en su mayor parte– emisiones y conforme a una parrilla de programación (Flichy 1980); unos procesos de trabajo asalarizados fijos o por obra; un carácter centrípeto y ordenador de todo el sistema comunicativo dada su intersección entre la información, la cultura y el ocio; con mercados y formas remunerativas variadas con dominio progresivo publicitario.

Estas fórmulas generales de valorización siguen teniendo validez para algunos de los nuevos media –no necesariamente nuevas industrias–. Así, el vídeo doméstico, los videojuegos y, parcialmente, la informática doméstica han adoptado la fórmula editorial tradicional; la televisión por satélite de libre captación mediante antena parabólica, la forma de valorización contínua.

Pero al mismo tiempo, surgen, mediante fórmulas combinatorias, dos nuevos tipos de valorización.

Por un lado la *gestión de servicios informáticos*, que es una creciente realidad en algunos países. La telemática doméstica –por ejemplo el Minitel francés– trae una renovada forma de valorización: un fondo informativo duradero y reutilizable con una renovación puntual del mismo; parcialmente interactivo, de oferta ilimitada, no perecedera y a pedido unitario. Se fusionan así la lógica editorial y de emisión con predominio de la primera, dando lugar a una nueva lógica, trasladable a largo plazo al mundo del audiovisual: la "videocomunicación" –el audiovisual interactivo y a pedido sobre un stock de imágenes y de audio, experimentado por ejemplo a escala micro en Biarritz–.

Por otro lado, y con carácter más general están las *redes de pago* en el audiovisual, con sus distintas variantes. En este caso, se da, también, una combinación de edición y emisión, pero con predominio del segundo, por la razón obvia de que pretenden sustituir en las preferencias colectivas a los canales públicos por los privados, ya se financien mediante abono mensual –permitiendo el acceso a un canal especializado o a una variedad de canales que habitualmente incluirían publicidad (cabledistribuidores)– o bien, incluso, mediante el pago por programa (plena edición) o cómputo mensual de programas de pago visionados (*economía del contador* en sentido estricto).

De cara al público estos canales ofrecerían la ventaja de la emisión de films más recientes y espectáculos deportivos así como emisiones internacionales generales o especializadas (programación infantil, musical)[6]. A diferencia del modelo de emisión contí-

6 Los canales culturales no entran hoy dentro de la lógica privada.

nua estos canales son eminentemente programadores-distribuidores sin apenas producción propia. Ello invita a que –contrariamente al modelo público en el que el instalador y gestor de la red técnica, el responsable de la programación y la difusión es la misma empresa pública– en el nuevo modelo, todas estas funciones pueden separarse: un instalador, transportistas de programas (distribuidores de canales), varios programadores, un gestor de la difusión por las redes locales. De hecho, cada uno de estos agentes tendría que ver compensada su intervención con una remuneración que, cobrada en destino por los gestores de redes, remuneraría hacia atrás y en cascada a cada agente interviniente. Al mismo tiempo, la especialización –casi inexistente en las redes públicas– y la internacionalización serían parte del nuevo sistema. Asimismo, y a diferencia del modelo de los stocks informáticos, sería muy escasamente interactivo e individualizado.

En cualquier caso, estas combinaciones en la valorización, estos encuentros de unas industrias que compiten y se complementan en un mismo espacio, cultural, informativo y comunicativo, se están realizando sobre la base de la ampliación de las ofertas de productos –más dudoso es si hay una real nueva oferta de contenidos– y de la apertura de nuevos espacios valorizadores (el ámbito local, nuevos mercados segmentados por gustos, edades, intereses, el ámbito internacional, la diversificación e individualización de los consumos culturales) que presionan sobre el consumo doméstico.

Parece probable como tendencia a largo plazo una configuración de hileras culturales (interrelaciones tecnológicas, comerciales y productivas entre ramas) particularmente con centro en el audiovisual e informática dada la variedad actual de formas de trabajo, de valorización y de capitales.

5. 5. Formas de remuneración y consumo

Aún cuando las formas de remuneración de cada rama son diferentes, han existido básicamente tres modelos: pago, canon o publicidad. En el modelo editorial y ya intervenga o no un aparato reproductor (caso del disco) se dan el pago por unidad de soporte adquirido (libro, disco, periódico) –excluyendo la propiedad intelectual– y el pago por servicio (cine); en el modelo de programación/ emisión se da un libre acceso a emisiones (financiadas mediante canon y/o publicidad).

Este modelo básico está en plena transformación en cada industria y en su conjunto. La serialización en la edición en forma de productos atados implica formas de pago o por unidad selecciona-

da (colección de autores) o por lote (fascículos), incluyendo pagos a plazos (enciclopedias) e incluso fórmulas publicitarias. En la radiotelevisión, la tradicional publicidad masiva pasa a ser más acotada para públicos predefinidos y se incluye crecientemente el patrocinio y *bartering*.

En correspondencia con las nuevas formas de valorización aparecen dos nuevas formas de remuneración. En primer lugar el abono general por un paquete de emisiones o por un canal especializado, o, como en EEUU, abonos diferentes según lotes distintos de programas –según su número o especialidad– y con una gran variedad de fórmulas (*Basic* cable, *premium.*, *maxi.*,). En segundo lugar, emerge lo que Miège ha llamado la "economía del contador" –como el del agua, gas o electricidad– y que a través de la medición de los programas visionados mensualmente en el hogar a través de la red, permitiría un pago por unidades consumidas o "pago por programas" (*pay-per-view*).

Estas formas de remuneración suponen un cambio en las formas de consumo. El consumo editorial tradicional o la oferta generalista, para todos, de la TV, está dejando paso a ofertas más especializadas, que si comenzaron con la radio (FM) ya se están ampliando a la TV, donde como en la industria editorial, aparecen dos secciones de consumo: de masas, y para públicos especializados por niveles de renta (pago de abono), gustos, niveles culturales, edades, zonas geográficas... Ello indica una segmentación creciente en el acceso y reproducción cultural y social frente al modelo paternalista y democratizador de difusión cultural que ha predominado en la posguerra en Europa, sin perjuicio de la cultura de élite.

En el caso del audiovisual la televisión fragmentada aparece, desde el punto de vista de costes y gestión, como más racional que la generalista y de servicio público. Sin embargo, dicha afirmación no es trasladable, hoy por hoy, a los usuarios quienes vendrían obligados a pagar de forma inmediata –haciéndose cargo de la generación de excedentes empresariales– para acceder a la programación.

CAPITULO 6.

Concentración y transnacionalización en las industrias culturales

Las siguientes consideraciones quieren ser una primera aproximación a un aspecto de los estudios de los Grupos que se suele echar a faltar: el análisis estructural de los modelos actuales de concentración de capital. Los análisis en general tienden a describir las estrategias operativas de los Grupos, lo que es, desde luego, extremadamente útil. Sin embargo la ausencia de análisis estructurales paralelos arriesga dejar obsoletas con rapidez las descripciones de estrategias que, sin embargo, son muy necesarias en tanto aportan los comportamientos concretos de los agentes.

En cualquier caso, una investigación en profundidad en el nivel estructural debiera dar lugar a una matriz que teniendo como base un análisis sectorial –el sector de la comunicación y la cultura– incluya, al menos, cuatro elementos centrales:

a) la organización de los procesos productivos (naturaleza de los procesos de trabajo, tipo de integración de las fases productivas...),
b) el tipo de productos (su relación y jerarquía, las distintas clases de sinergias,),
c) ámbitos de poder y espaciales (barreras de entrada, poder de mercado, forma transnacional, relaciones entre capitales industriales y financieros...),
d) las interrelaciones entre ramas y sectores afines pudiendo permitir además clarificar un estudio de Grupos (formación de hileras tecnológicas o productivas, sinergias inter-ramas,....).

De este modo cabría precisar las tasas de concentración en sus distintas variantes (en relación a ingresos, beneficios, o valor añadido...) y las formas concretas que aquélla adopta en nuestro tiempo. Se trata de ir avanzando en ese camino que requiere una metodología precisa y una gran información. Para un análisis de las estructuras y estrategias de los Grupos de comunicación europeos el trabajo más sólido e importante en el Estado Español es la tesis de J. C. de Miguel (1992).

La concentración de capitales no es un fenómeno nuevo en el ámbito de la cultura industrializada. Las industrias discográfica y cinematográfica, por ejemplo, adquirieron formas oligopólicas tempranas y a escala internacional, sin perjuicio de la aparición de pequeñas empresas nacionales y locales.

Los procesos de concentración y centralización del capital –entendidos en su doble vertiente de crecimiento de tamaño y de poder de las firmas y de ampliación de su cuota de mercado controlada– ha sido, sin embargo, un fenómeno desigual según las distintas industrias y áreas geográficas. Así el modelo equilibrado de grandes, medianas y pequeñas empresas que hasta los 60 se apreciaba en la edición de libros contrastaba con la tendencia tradicional al oligopolismo local de la prensa local y regional. Por su parte, la radio y la TV han tenido desarrollos diferentes en Europa y EEUU, en torno a los monopolios públicos en casi todos los países europeos, en torno a oligopolios privados organizados en cadenas en EEUU.

6.1. Relaciones sectoriales

A pesar de que en el nacimiento de las industrias culturales las industrias de materiales asumieron el papel inicial de pioneros en la creación de programas –tal es el caso de la cinematografía, la fonografía y la radio– la diferenciación de ambos tipos de industria se dio de forma temprana. La producción de programas, de contenidos, pasó de ser una excusa para la venta de aparatos de radio, cámaras y proyectores cinematográficos o fonógrafos, a adquirir plena autonomía, mediante el desarrollo de sus lenguajes específicos, de su impronta artística, de la actividad propia industrial que le identificaba, dando lugar a empresas y grupos dedicados exclusivamente a la producción de programas o contenidos.

En el caso de las redes de radiodifusión europeas (radio y televisión), el Estado asumirá su puesta en marcha. Razones de costes, su consideración como servicio público y el desinterés del capital privado por su desarrollo, particularmente después de la Segunda Guerra Mundial (Oriol Costa 1986), explican este fenómeno que ha durado hasta hoy.

Actualmente, la desreglamentación que ha tenido lugar en Europa en el campo de las telecomunicaciones, y más aceleradamente en países como Gran Bretaña y Francia, invita a la aparición de nuevos agentes también en el campo de las emisiones, diferenciándose las industrias de aparatos (electrónica de consumo y de telecomunicaciones), las industrias de redes (implantación a cargo de empresas públicas o privadas), la explotación y gestión de las redes (las sociedades locales de cable en Francia por ejemplo, con participación de empresas privadas, Cajas de Ahorro, compañías de aguas, Ayuntamientos y los PTT), las industrias de programas (ya sean sólo distribuidoras o también productoras) e incluso empresas sólo programadoras (la función hoy más específica de la televisión).

De todos modos, comienza a haber grupos que operan en buena parte de estos campos al mismo tiempo. Hay una revalorización, en un momento de incertidumbres sobre normas técnicas y mercados, de la operación simultánea en equipamientos, redes y programas, como es el caso de las empresas japonesas del *hard* (Sony, Mat-sushita) o de Canal Plus (entrada en producción y comercialización de descodificadores). Se advierte así que la diferenciación de actividades –con relaciones de competitividad y complementaridad entre sí– no impide la búsqueda de sinergias entre las áreas del *hardware* y *software*, aunque no sea lo frecuente ni tampoco quepa calificarlo de coyuntural. Sea por razones de oportunidad (un mercado cautivo para Canal Plus) o por razones de estrategia tecnológica (en un contexto de modelos tecnológicos en pugna), se trata de ensayos en profundidad que no permiten hablar, al menos por ahora, de fusión en la madurez de los sectores del *hardware* y *software*.

6.2. Jerarquía intrasectorial en el ámbito de programas

En el período anterior, la televisión ha ejercido una función dominante y reguladora del conjunto del sistema comunicativo. Varias industrias (cine, disco y publicidad) dependen en una buena parte de sus ingresos en TV, convertido al igual que el vídeo en mercado complementario y, además, superior al de las salas. En el volumen de exportaciones mundiales de programas audiovisuales, los programas de TV superaron por primera vez en 1986 el nivel de exportaciones del cine. Las dimensiones masivas de la audiencia televisiva le convierten en la industria reina que además fija la notoriedad de otras actividades culturales (comentario de libros, videoclips) y de muchos productos comerciales –al tratarse del medio más persuasivo y masivo–. La propia radio ha debido adaptar sus programas y horarios, buscando la diferencia en aquellos

temas en los que la TV no puede ejercer una atracción inevitable sobre las audiencias.

En este sentido, se advierte una profundización de esta tendencia mediante la proliferación de canales, la ampliación de redes y la especialización de las programaciones de cara a una segmentación geográfica o temática de los públicos –incluso en el ámbito internacional–. La escasez de unos pocos canales masivos y nacionales ha dado paso a una opulencia televisiva.

Evolución de los movimientos de capitales

	años 60	**años 80**
relaciones sectoriales	* diferenciación de las industrias de aparatos y de programas. Redes a cargo del Estado	* diferenciación con articulación entre industrias de aparatos, de programas, de implantación, de explotación de redes y de programación
jerarquía intrasectorial (sector programas)	* la TV generalista, dominante y reguladora del conjunto de industrias culturales * pocos canales masivos y nacionales	* combinación entre TV generalista y especializada (territorial o temática) * proliferación de canales y redes internacionales,nacionales, regionales y locales
concentración de capitales	* concentración intra-rama * crecimiento interno * coexistencia grandes y PYMES * grupos monomedia * integración vertical hacia adelante o integración horizontal (diversificación intra-rama) * operaciones de carácter nacional	* concentración vía sinergias comerciales, organizacionales y financieras, entre ramas. * crecimiento externo * polarización * grupos oligomedia con creciente especialización/complementaridad * estrategias relacionales (alianzas) * integración global en cada rama hacia adelante y atrás, y diversificación limitada extra-rama * carácter transnacional de las operaciones y grandes grupos transnacionales. La transnacionalización como articulación de espacios internac., nacionales, locales
Hegemonía de capitales	* hegemonía USA en programas (y materiales)	* tripolaridad (Japón, USA, Europa) en materiales y redes. Fase contradictoria y transitoria en programas
Estrategias	* nacionales y de especialización En USA conglomerales	* internacionales, de ocupación, de afianzamiento en la rama de origen y diversificación limitada. También formación de múltiples grupos nacionales

6.3. Las formas clásicas de la concentración económica

Cabe hacer distintas tipologías de los Grupos que operan en el campo de la comunicación. Así Guillou, y ciñéndose a las estrategias, sugiere la diferenciación entre grupos de estrategia global, jefes de filas regionales, grupos especializados y grupos advenedizos. Lhoest, Champion, Flichy, Miguel... plantean otras distinciones. Aquí se pondrán en relación las tendencias existentes en la concentración y transnacionalización de los capitales en el conjunto de la economía con las tendencias que se advierten en el campo de la cultura industrializada.

Existen tres formas clásicas de concentración de capitales y las tres tienen su expresión en las firmas de la comunicación actuales.

En primer lugar, la integración vertical de las distintas fases de la producción, comenzando en las materias primas y finalizando en uno o varios productos acabados, con presencia de filiales en casi todos los estadios del ciclo productivo global. Con este modelo de integración se pretende, fundamentalmente, la reducción de costes, el aprovechamiento de sinergias, la seguridad en el aprovisionamiento y el reforzamiento de la posición en el mercado.

Este modelo es bastante típico en la electrónica de consumo –Philips o Thomson–, frecuente en las industrias editoriales (Salvat, Bertelsmann). y comienza a aparecer en el audiovisual (Gaumont, Berlusconi...) Este último, por ejemplo, busca en una estrategia de adelante hacia atrás, estar presente en todas las fases de la hilera audiovisual. Ello significa una opción de especialización. Desde la difusión en televisión tanto nacional como internacional (Francia, Alemania, España) ha pasado a tener una importante presencia en las fases de la distribución de programas y de gestión publicitaria. Además de la producción de materiales (magnetoscopios) dispone de infraestructuras para la producción audiovisual (Estudios Roma). Todo ello sin perjuicio de su peso en la prensa, en la edición o en su sector de origen (inmobiliario y comercial).

También parecen seguir la misma orientación en el campo del audiovisual y ejerciendo al máximo su especialización, empresas como CLT, Granada, Beta-Taurus del grupo Kirch, Esselte...

El paradigma de la integración vertical total la ofrece la empresa canadiense Power Corporation –hoy vinculada con la banca Bruxelles/Lambert–, con la posesión de zonas forestales, empresas de celulosa y artes gráficas, transporte y periódicos, en un proceso de control de todas las fases del producto.

En segundo lugar, la integración horizontal consistente en la producción de una variedad de productos finales de una misma rama. Es

muy típico de la industria editorial. Es el caso de Planeta con sus diversos tipos de edición en fascículos, enciclopedias, libros de arte, best-seller, narrativa... Asimismo Hachette en los ámbitos de la edición periódica y de libros, aunque también desarrolla una integración vertical (distribución) y una cierta diversificación, como la fracasada operación en La Cinq. Una cierta modalidad de la integración horizontal se advierte en la prensa diaria, si bien en forma de "conjuntos-mercancía" (periódicos-canguro) a través de los cuadernos centrales, los suplementos de fin de semana, etc...

Las ventajas residen en el conocimiento del oficio y su utilización en áreas especializadas de la rama y el aprovechamiento de las sinergias comerciales y del prestigio de marca.

Por último, la formación de conglomerados, la plena diversificación fuera de la rama y del sector de origen, es decir una diversificación extrasectorial que busca, sobre todo, reducir y compensar riesgos y aprovechar las oportunidades que puede ofrecer una determinada producción en un momento dado. La orientación de los conglomerados suele ser global y fundamentalmente financiera, por lo que es frecuente que su entrada en una determinada producción se produzca por compra, absorción o fusión de empresas y, a veces, con un talante temporal y especulativo.

Los conglomerados, la plena diversificación en sectores que nada tienen que ver los unos con los otros, ha sido típica del modo de operar de los holdings norteamericanos entre los años 50 a 70. La crisis del cine implicó la absorción de las Major por grandes conglomerados. De todos modos, también desde el interior de las empresas de comunicación se ha producido el fenómeno. Es el caso de la Walt Disney y su entrada en el campo de los espectáculos, parques, hoteles...

Con la crisis, en EEUU se ha pasado de una estructura conglomeral –grupo muy diversificado que obedece a una búsqueda de rentabilidad financiera y de seguridad a muy corto plazo– al aprovechamiento selectivo de ventajas transnacionales en los productos y marcas mejor situadas, y en productos o actividades relacionados mediante complementariedad, abandonando aquellas actividades en las que no existían sinergias comerciales, productivas, o de gestión significativas[1].

---

[1] Un ejemplo claro de este proceso lo constituye Gulf+Western, en su origen fabricante de piezas de recambio para automóviles, que llegó a ser el símbolo de conglomerado, presente en actividades que iban desde el azúcar a la construcción, el zinc, etc. En la actualidad el proceso inverso –desconglomeración– que comenzó en 1983 toca a su fin, para especializarse en los media, con el nombre de Paramount Communications y hoy objeto de OPAs.

Salvo para los grupos financieros, esta fórmula apenas si había funcionado en Europa hasta ahora. No invitaban a ello las dificultades que entraña en una época de aguda competencia estar ausente de las posiciones de cabeza del ranking de una rama. A medio plazo, sólo una fuerte posición de cabeza y una relativa especialización pueden erigir barreras de entrada contra los capitales flotantes y advenedizos.

Sin embargo, hay casos en que la sección comunicación no es sino una parte, con más o menos autonomía, de un grupo industrial o financiero. Fininvest (sólo un 20% de los ingresos del grupo de Berlusconi se generan en comunicación), De Benedetti y Pearson (petróleo, porcelana, finanzas, televisión, edición, prensa,..) se acercan al viejo fenómeno de la conglomeración pero no responden a una estrategia de mera diversificación y compensación de riesgos financieros.

El fenómeno va a tener cada vez más importancia puesto que capitales advenedizos, los *recién llegados*, irrumpen en el campo de la comunicación sin abandonar sus áreas de origen (Bouygues, Compañías de aguas en Francia..). En todos estos casos lo novedoso es que no se trata de operaciones especulativas a corto sino de opciones estratégicas y estables.

De todos modos entre los grandes grupos lo frecuente es la opción por operar casi exclusivamente en el sector de la comunicación. Ahí se constatan los imperios construídos sólo en torno a los medias, como los grupos Maxwell Communication Corporation y News Corporation (Murdoch)[2]. También son grupos de sólo comunica-ción, Hersant, Springer, Bertelsmann, Time-Warner, Hachette.

En cualquier caso las formas actuales de integración de actividades no siguen modelos puros, hasta el punto de que lo habitual es que las integraciones vertical y horizontal vayan juntas, y

---

2 El primero es propietario del grupo Mirror, posee el 20% de Maxwell Media SA, el 10% de la televisión gala TF1,importantes imprentas (1º en Europa, 2º en EE.UU.), en la edición (Macmillan), así como participaciones en el cable y en los satélites. De todos modos, tras la muerte de R. Maxwell, están liquidando activos importantes para afrontar las deudas contraídas.
Rupert Murdoch, opera principalmente en el Reino Unido –en donde posee importantes diarios y revistas (The Times, The Sunday Times, The Sun, News of de World, Today), participaciones en la agencia Reuter, en la edición (Collins, Geographia), televisión e imprentas– y en EE. UU., donde está presente en los diarios (The Boston Herald), en la edición (Salem House), en el cine (Fox), en la televisión (la Fox, Sky) y en la impresión.

que la diversificación y la especialización no sean tendencias contradictorias sino complementarias dentro de un mismo Grupo de comunicación, más o menos *multimedia.*

6.4. Las vías de crecimiento en la crisis

Las vías habituales de crecimiento de las firmas son básicamente dos. Por un lado, el crecimiento interno, creador de activos, de puesta en pie de nuevos medios, instalaciones y puestos de trabajo, de acumulación en sentido estricto.

La otra vía es el crecimiento externo, no creador de nuevos activos. El crecimiento mediante absorciones, fusiones, tomas de participación de capital o formación de holdings.

Hay que señalar que en una época de crisis o de experimentación de mercados, la vía preferente de crecimiento es el crecimiento externo. Así los riesgos se limitan, la carga de costes fijos se reduce, se aprovecha la implantación de las marcas y los ingresos son inmediatos, sin necesidad de esperar a la plena maduración de las instalaciones como ocurre con el crecimiento interno. De todos modos, tras los grandes fracasos en la diversificación multimedia se ensaya el crecimiento externo dentro de la misma rama o dentro de otra rama con adquisición previa o simultánea de un *saber hacer.*

En el caso del audiovisual, la promesa de apertura de grandes mercados nacionales y europeos ha creado una efervescencia inversora hacia la colocación en las posiciones de cabeza de la hilera –más que en cada rama por ahora– y que invita al crecimiento externo como fórmula generalizada.

Ese crecimiento externo llega incluso al otro lado del Atlántico: Hachette compró la división de edición de la Warner, Sony adquirió la división disco de la CBS y la Columbia, Matsushita la MCA, Parretti la MGM, Bertelsmann la división disco de RCA... Son las llamadas *inversiones cruzadas* que la devaluación del dólar ha facilitado y que replican el tradicional flujo inversor norteamericano hacia Europa. Para los capitales europeos y japoneses tiene la doble ventaja de hacerse con un catálogo y entrar en el difícil e imponente mercado americano. Por su parte los japoneses pretenderían apoyar de esta forma un catálogo en su norma MUSE de Alta Definición y, en general, su hegemonía en el *hardware* audiovisual. De todos modos, este proceso en el campo del audiovisual se limita a grandes Grupos, puesto que lo habitual sigue siendo la vinculación de la empresa europea con un socio americano, conocedor de los sistemas de distribución

del audiovisual (Thames con Taffner, Granada con US TV...) y que aporte amplios fondos de programas.

6.5. Nuevas formas de concentración

De todos modos sin que desaparezcan –ni mucho menos– las formas tradicionales de concentración, aparecen nuevas fórmulas que no son sino variantes de las anteriores. Distinguiremos las tendencias comunes de la economía internacional, constatables en el sector cultural, de las que son específicas, así como las estrategias dominantes que aparecen.

6.5.1. Tendencias comunes

En primer lugar, la estructura típica de firmas está dejando paso a una estructura de **Grupos** en los que se inscriben distintas firmas vinculadas. Entre ellos predominan los Grupos Transnacionales que tienden a aplicar una estrategia global (Michalet 1983; Cresp 1986) y operan a través de múltiples empresas.

La formación de Grupos y Macrogrupos (Grupos de Grupos) aparece como una de las formas organizativas dominantes actuales. Los Grupos reunen firmas distintas vinculadas por algún lazo: la-zos de capital, filiales comunes, holding financiero, consejeros comunes. Estas fórmulas no son incompatibles con la formación de *cartels* –acuerdos sobre precios, normas, distribución de áreas geográficas– en un ámbito determinado.

Los Grupos tienen hoy una vocación transnacional, lo que no impide la existencia de grupos nacionales (casos Timón, Grupo 16, Zeta, Anaya) que buscarían consolidar su posición, muchas veces para convertirse en interlocutores de los grupos transnacionales que llegan. Sólo en algún caso, se están dando incursiones internacionales de los grupos españoles: Anaya en *software* pedagógico, Timón en prensa (The Independent) y radio (M40 en Francia).

Asimismo pueden ser tanto industriales o de servicios (tales como Warner, Fininvest, Filipachi, Omnicom, Intergroup) o grupos financieros que diversifican sus inversiones en empresas vinculadas (Bruxelles-Lambert, Rotschild...).Hoy por hoy y en el campo de la comunicación europea, predominan los primeros.

No obstante, sería necesario distinguir entre tres modelos de Grupos, según provengan éstos de USA, Europa o España, no sólo en función del tamaño sino, sobre todo, del grado de integración de las distintas actividades y aprovechameniento de sinergias, por lo que no cabe considerarlos equiparables ni en tamaño ni en articulación (Guillou 1986, Bustamante, Zallo 1988).

Los grupos clásicos norteamericanos han sido multimedias tradicionalmente, hasta que a finales de los 60 comenzaron a formar parte de conglomerados que, en muchas ocasiones, respetaban la particularidad de la así denominada "División Comunicación". Las sinergias en el interior de la División estaban a la orden del día, apoyándose mutuamente la edición, el cine, la televisión, el disco, el *merchandising*, ya fuera en torno a un mismo producto simbólico, un auténtico producto multimediático –los Disney, los Superman, Rocky...– ya fuera con una acción de cierta profundidad en cada rama, intentando controlar una cuota de mercado importante.

Incluso en esos casos y teniendo en cuenta la legislación antitrust americana y los dictámenes del órgano regulador, la FCC, no era frecuente la omnipresencia –con un peso específico como lo intenta Murdoch– en casi todos los ámbitos y, en cambio, sí la defensa cerrada de la posición en la rama de origen, convertida en plataforma de seguridad.

En cambio, en Europa, aunque predomina una estrategia de colocación en los primeros lugares de la televisión convencional y nueva, se advierte una tendencia a operar en ramas lo más complementarias posibles, sin excluir ya inversiones de una lenta maduración en la televisión (RTL-Plus, Sat-1, M-6..). Incluso los vocacionales aventureros como Murdoch y Berlusconi buscan asentar sus posiciones de base –en la prensa británica el primero, en el audiovisual integrado el segundo– mientras Bertelsmann, por ejemplo, camina con pasos medidos y desde la prioridad a sus actividades originarias hacia una escalonada diversificación (J. C. de Miguel, 1992).

En el caso español, hay una ausencia de estrategia a largo plazo. Impera la pura estrategia de oportunidad. Se ha abandonado, con la excepción de Timón, todo intento de integración global del audiovisual y, desde luego, hay una renuncia a irrumpir en las ramas ya transnacionalizadas como la distribución de cine, disco y publicidad. Por otra parte se recurre al asociacionismo con grupos extranjeros (Murdoch, Hersant, Hachette, Rizzoli, Berlusconi...) en forma de tomas de participación de éstos y, hoy por hoy, menos en forma de *joint ventures* (empresas conjuntas).

En el caso español, salvo Timón (presencia significativa en edición, prensa, radio, televisión y producción audiovisual) y quizás un Godó en cuarentena y un Grupo Z a la ofensiva, no se puede hablar de Grupos Multimedia sino de Grupos nacionales de comunicación.

En segundo lugar el predominio del **crecimiento externo** (fusiones, adquisición de acciones...) y de las alianzas, es típico de un

período de incertidumbres con expansión muy competitiva, que está siendo aprovechado para una reordenación de las industrias en el sentido de la concentración y la centralización de los capitales en cada vez menos manos (Guback 1982; Unesco 1986). Al mismo tiempo, las empresas concentradas en forma de firmas y grupos operando preferentemente a escala internacional, levantan barreras de entrada frente a los capitales advenedizos, vía oligopolización o liderato, con las herramientas claves de control de las ramas industriales: control de los sistemas de distribución, disponibilidad de tecnologías, diferenciación de marcas o catálogos, concesiones... Ello no impide la presencia de capitales financieros e industriales procedentes de fuera del sector.

En tercer lugar, todo ello favorece una jerarquía internacional que evoluciona, cada vez más y en el caso de las industrias culturales, hacia una hegemonía compartida (Muchielli 1982) entre los grandes capitales estadounidenses, japoneses y europeos.

Esta tendencia es común al conjunto de los sectores de la economía. En los 80, la inversión directa extranjera en el área de la OCDE ha crecido más que el comercio exterior y la inversión interna. Dentro de la inversión directa, las procedentes de Gran Bretaña, USA y Japón suponen el 60% de dicha inversión en la OCDE, siendo significativo el hecho de que USA, contrariamente al Japón, ha pasado de controlar, en los años 70, el 44% de la inversión directa en el exterior a un 18,5% en los 80. De hecho, en esa década USA ha sido un receptor neto de inversiones extranjeras, 306.000 millones de dólares, la mitad del global de la inversión extranjera de la década (J.A.Zamora 1991).

El expediente del crecimiento externo de las firmas europeas y japonesas vía fusiones, formación de grupos y alianzas, entre sí y con empresas americanas, está permitiendo un equilibrio tripolar en el campo de los materiales –con relativas especializaciones por países– y, en algunas industrias de contenidos tales como el disco, la publicidad, la emisión televisiva y la industria editorial.

El gran reto en Europa sigue siendo la producción audiovisual en su doble vertiente de programas televisivos (incluída la información internacional, como se vió en la Guerra del Golfo) y cine exportables, problemática que está en el centro de las preocupaciones de algunas Directivas comunitarias o iniciativas como el programa Media. La adquisición de Majors o de catálogos americanos por parte de grupos japoneses y europeos no resuelven el problema, en tanto se comportan como inversiones financieras o con miras a la comercialización, y no como una acumulación de un *saber hacer* reutilizable autónomamente.

De todas formas, vista la interpenetración de los grupos europeos, japoneses y americanos, para los grandes Grupos ya carecen de sentido las raíces nacionales de origen del Grupo –se autoconstituyen en auténticos Grupos transnacionales– pero cada Grupo pretende proteger sus áreas de influencia. Japón y sus grupos, por ejemplo, guardan celosamente la hegemonía de su mercado interior.

En el interior de cada país se da una creciente división de las ramas en internacionalizadas y domésticas, ocupando las primeras un lugar preferente en la acumulación de capital.

En el caso del Estado español, por ejemplo, pueden considerarse como ramas internacionalizadas, el disco, el cine, la publicidad.... Con un importante grado de internacionalización, la edición, la prensa periódica y económica y, sobre todo, la televisión –que en lo relativo a los modelos y contenidos de programación está plenamente internacionalizada–. En cambio aparecen como todavía domésticas, la prensa diaria y la radio. De todas maneras, en el caso de la prensa hay ya una presencia significativa desde 1988 de Grupos transnacionales que realizan tomas de participación de capital. Por otro lado, una parte de los contenidos de las ramas domésticas tiene también procedencia transnacional, vía agencias en la prensa, vía programación musical, prácticas profesionales y formatos en el caso de la radio.

6.5.2. Tendencias específicas en el sector cultural

En primer lugar, frente a la tendencia a la especialización creciente sobre un sólo tipo de productos o sobre productos relacionados que se da en el resto de la economía, en el sector cultural predomina aún un **proceso selectivo de diversificación**, eso sí, ceñido al propio sector cultural y comunicativo.

Para el conjunto de la economía Mucchielli señala el predominio de las "estrategias de diversificación sobre productos relaciona-dos" o, dicho de otro modo, de especialización sobre unos pocos segmentos de un tipo de productos y que tengan relaciones de sinergia, de apoyo mutuo entre ellos. Las fronteras entre lo que es diversificación y especialización, como se advierte, son ya muy imprecisas.

En el ámbito comunicativo, se estaría en un momento anterior al señalado por Mucchielli, en una fase de diversificación intrasectorial pero extra-rama, guiada fundamentalmente por estrategias de ocupación de nuevos espacios que la desreglamentación y las inno-

vaciones tecnológicas han abierto y que se plasman en un nuevo tipo de empresas: las **firmas multimedia** (Guillou 1984)[3].

Realmente estas firmas debieran calificarse más propiamente como Grupos de Comunicación (De Miguel 1992) ya que, salvo alguna excepción, en la distribución de sus cifras de negocio siempre hay un medio o industria cultural predominante, y no es frecuente estar al mismo tiempo en muchas ramas de la comunicación y la cultura. Habitualmente, los Grupos siguen teniendo su base más fuerte en una determinada industria cultural, y sus empresas –salvo excepciones– no controlan la globalidad de las ramas en las que operan aunque buscan efectos acumulativos y sinergias inter-ramas. Hoy, este último modelo se ha generalizado a casi todos los países que disponen de una estructura industrial cultural.

Por otra parte, y al contrario de otros sectores económicos donde la competencia se da fundamentalmente entre empresas de una misma rama, en el sector cultural las propias industrias o ramas son competitivas/complementarias entre sí de cara a ocupar el tiempo de ocio y atraer el gasto doméstico de los usuarios de comunicación.

También se está demostrando que al saltar de una industria a otra, al pasar a operar en una rama distinta a la originaria, los capitales cambian de oficio, y aprovechan sólo muy parcialmente su *saber hacer* y sus relaciones comerciales, publicitarias... Y es que se trata de ámbitos nuevos, prometedores a medio o largo plazo y rara vez a corto, y en los que todavía no se han elevado grandes *barreras de entrada* a nuevos capitales por su carácter novedoso y por la falta de consolidación de oligopolios.

De todos modos, a pesar de que la radio y la televisión aparecen como ámbitos económicos de futuro, la forma de la desreglamentación (mantenimiento de la presencia de la radio y la televisión públicas, privatizaciones limitadas...) supone de por sí una *barrera de entrada* importantísima, no tanto desde el punto de vista tecnológico o financiero, como desde el punto de vista de la audiencia y la programación.

---

[3] Según Guillou (1984) las características que permiten definir una estrategia multimedia son las siguientes. Se trata de empresas o grupos operantes en varias ramas de la comunicación y de la cultura, como Time-Warner, Bertelsmann, Hachette, etc.. que contribuirían de forma significativa a la cifra de negocios global del grupo. El grupo multimedia considerado se internacionaliza y busca beneficiarse de sinergias o complementaridades diferentes de las meramente administrativas o de gestión (servicios contables, de planificación, de marketing, etc.).
En mi opinión no cabe un modelo de estrategia multimedia único y normativo debiendo adoptarse el concepto con flexibilidad y atención a las realidades tanto de los grupos como nacionales. Es más, la búsqueda de sinergias puede conducir a un grupo a una plena y estricta especialización en una rama y no a la multimediación.

Cuadro de proporción de Ingresos de Grandes Grupos Europeos

GRUPO	Cifra de negocio (Millones de divisas)	REPARTO de la C.N. POR ACTIVIDAD (En%)	REPARTO de la C.N. POR ZONA GEOG. (En %)	BENEFICIO NETO (M. divisas)	REPARTO DEL BENEFICIO POR ACTIVIDAD En%)	REPARTO BENEFICIO POR ZONA GEOG. (En %)
HEINRICH BAUER VERLAG*	2 140 DM 132 943 Ptas.	Prensa: 98%. Otros: 2%	Alemania: 82% Resto: 18%			
MAXWEL COMMUNICATION CORPORATION Plc**	1 3385 L 244 484 P	Servicios de información y public. electronic: 36,1% Public. Educat:18,3% Idiomas: 12,8% Public. Profesion.: 29,9%. Otros: 2,9%	Reino Unido: 14,8% Resto Europa: 12,6% Estados Unidos y Canadá: 65,3% Resto mundo:7,3%	226.6 L 41390 P	Serv. información public.electrón.: 34,2% Public.Educat..:11,2% Idiomas: 7,0°/0 Pub..Profesion.:19,9% Otros: 27,7%	R. Unido 23,5% Resto Eur. 12,5% Estados Unidos y Canadá: 63,4% Resto mundo 0,6%
NEWS CORPORATION	8 763 AS 698 411 P	Diarios: 34,4% Revistas: 16,5% Producción films: 14,4% Televisión: 13,4% Imprenta: 5,9% Otros: 15,4%	Est. Unidos:56,2% Reino Unido: 19,8% Australia y Pacífico: 23,9%	282.3 AS 22 499 P	Diarios: 48,0% Revistas: 23,5% Prod. films: 8,1% Televisión: 0,5% Imprenta: 4,1% Otros: 15,8%	Est. Unidos: 58,9% Reino Unido: 9,7% Australia y Pacífico: 31,4%
PEARSON	1 459.9 L 266 658 P	Diarios y Revistas 24,1% Edición: 41,9% Ocio: 1,9% Petróleo: 18% Porcelana 13,8% Otros: 0,3%	Reino Unido: 35,0% Resto Europa:9,9% Est. Unidos:32,4% Canadá: 6,8% Asia: 6,8% Otros: 9,1	272.2 £ 49 719 P	Diarios y Revi. 21,6% Edición: 22,3% Ocio: 4,2% Elsevier: 9,6% Petróleo: 9,9% Prod. financ. 16,5% Porcelanas: 8,5% Otros: 7,4%	Reino Unido: 44,1% Resto Eur.: 21,9% Est. Unidos:16,0% Canadá: 3,8% Asia: 6,2% Otros: 8,0%

REED**	1 578 L 288 229 P	Libros: 23% Prensa gral.: 27% de negocios: 50%	R. Unido: 51% USA: 34% Otros: 14%	277 £ 50 595 P	Libros: 23,4% Prensa gral.: 23,4% Prensa de neg.: 53,2%	
THORN EMI **	3 715 L 678 563 P	Alquiler: 39% Música: 27% Iluminación: 15% Tecnología: 16% Otros: 3%	Reino Unido: 48% Resto Europa: 26% del mundo: 26%	365.3 £ 66 724 P	Alquiler: 48% Música: 27% Iluminación: 9% Tecnología: 14% Otros: 2%	Reino Unido: 39°/. Resto Europa: 3.5% del mundo: 26%
ARNOLDO MONDADORI*	2 366 600 liras 197 374 P	Libros: 18,9% Periódicos: 9,3% Publicidad: 36,9% Artes gráficas: 12,7% Mapas: 4,5% Papeleria: 5,5% Diarios: 10,6% Otros: 1,6%		179 000 L 14 937 P		
AXEL SPRINGER*	3 008 DM 186 866 P	Diarios: 63% Revistas: 23% Imprenta: 8,0% Otros: 6,0%		92 DM 5 715 P		
BERTELSMANN**	13 300 DM 826 236 P	Ed. de libros: 13,6% Club.de Libros: 20,3% Papel, Imprenta: 18,6% Edición de discos: 21,7% Medios.de com. electron.: 5,8% Revistas: 21%	Estados Unidos: 27% Europa: 36% Alemania: 33% Resto del mundo: 4%	510.7 DM 31 726 P		

GRUPO	Cifra de negocio (Millones de divisas)	REPARTO de la C.N. POR ACTIVIDAD (En %)	REPARTO de la C.N. POR ZONA GEOG. (En %)	BENEFICIO NETO (M. divisas)	REPARTO DEL BENEFICIO POR ACTIVIDAD En %)	REPARTO BENEFICIO POR ZONA GEOG. (En %)
GRANADA * (1)	1 636.4 L 298.888 P	Alquiler 44,20 h Televisión: 17,50% Ocio: 24,30% Serv Empres: 12,30% Otros: 11,70%	Reino Unido: 75,3% Estados Unidos:8,40% Francia: 6% Alemania: 4,30% Otros: 6%	200.5 £ 36 622 P	Alquiler 44% Televisión: 19% Ocio: 19% Serv. a empresas: 10% Otros: 8%	Reino Unido: 45,2% Resto del mundo: (0,8%) (1)
HACHETTE*	28945.5 FF 528 255 P	Distrib./servicios: 34,6% Audiovisual: 6,1% Prensa: 35.2% Libro: 24,1%	Francia: 49% Extranjero: 51%	618.5 FF 11 288 P		
HAVAS**(2)	18 900 FF 344 925 P	Exclusivas/gratuitos: 56% Vallas: 16% Turismo: 20% Edición: 5% Audiovisual y resto: 3%	Francia: 77% Extranjero: 23%	975 FF 17 794 P	Exclusiv/gratuitos:34% Vallas: 17% Holding:8%(2) Asesor en Publici: 7% Edición: 15% Audiovisual: 19%	
CANAL PLUS (**)	6130 FF 1 12 179 P	Audiovisual: 89% Industrial: 9% otros: 2%		910 FF(#)		

(*) 1989 - (**) 1990

(1) El reparto del beneficio por zona geográfica no concierne sino a la actividad de alquiler.
(2) Resultado corriente antes de impuesto.
(3) Incluídas las operaciones de Thomson Regional Newspapers en el Reino Unido.
Los cálculos en pesetas se han realizado conforme a los cambios oficiales del viernes día 22-3-91.
(#) Los beneficios únicamente proceden de la actividad audiovisual.

Fuente: J. C de Miguel 1991

Aunque los modelos de programación privados no tienen obligaciones similares a las de los servicios públicos –pudiendo realizar sin muchas restricciones programaciones eminentemente populistas– y, en algunos países europeos, el sector público tiene problemas financieros derivados de las limitaciones publicitarias impuestas por el Estado, las televisiones públicas –salvo Francia– tienen cuotas mayoritarias de audiencia. Las dificultades de la televisión por satélite (Sky, Superchannel, MTV..) y de algunas herzianas (M-6..) –cuando no la quiebra como en La Cinq– o la lenta rentabilidad (caso alemán) son más un reflejo de lo arriba comentado que una dificultad económica inherente a un medio que, en el último decenio, ha elevado su cuota media de ingresos publicitarios en Europa en más de diez puntos.

Hay numerosos ejemplos que muestran la tendencia actual de los capitales procedentes de la información escrita y las editoriales hacia la radio y televisión en su vertiente informativa y de gestión publicitaria en unos casos, o hacia la telemática en otros, como han estudiado Guillou y Charon; o de la difusión y distribución televisiva hacia la producción en cine y televisión como ha estudiado Lhoest; de la producción televisiva –caso británico– a la gestión de redes....

Cuota de mercado de los principales grupos de algunos países europeos en cada rama

	prensa	radio	televisión
Alemania	Springer 26%	ARD (2)	ARD 31% (3)
España	Comecosa 15%	SER 37%	TVE 65% (3)
Francia	Hersant 24%	RTL 21%	TF1 44%
Gran Bretaña	News Intern. 34%	BBC 64% (1)	BBC 49% (3)
Grecia	El Typos 18%	ERT(2)	ERT 61% (3)
Italia	Rizzoli 17%	RAI 45% (1)	RAI 45% (3)
Portugal	Lusmondo 25%	Renascenca 36%	RTP 86% (3)

Fuente: Institut Europeen de la Communication. Media Bulletin, junio 91

1. Radiodifusores públicos. 2. Radio pública, cifra no disponible. 3. Teledifusores públicos

Particularmente en las ramas más nuevas, los grandes Grupos en Europa ensayan la integración vertical y horizontal dentro de la rama de origen y la operación en nuevas ramas, en aquellas fases en las que se está mejor colocado o en aquellos productos en los que la marca o firma está más consolidada. Tal es el caso de Thames, Granada o CLT.

Con carácter general –y exceptuando a algunos Grupos aventureros–, las tendencias dominantes en las ramas tradicionales (edición, cine, prensa...) han sido, por un lado, hacia la integración vertical hacia adelante, hacia la distribución –de cara a apurar el mercado y controlar la formación de una disputada demanda– y, por otro lado, hacia una integración horizontal, buscando abordar nuevas gamas de productos –nuevas colecciones en edición, cuadernos dominicales en prensa, revistas especializadas–. Hoy predominan los procesos de integración global, doble, vertical y horizontal, buscando reducir costes y asegurar mercados respectivamente, combinados –en un momento de plena expansión y cambio del sector– con una diversificación extra-rama pero intrasectorial, siguiendo más que pautas de sinergia, desarrollos corporativos de oportunidad.

Es previsible que en pocos años y particularmente en caso de crisis, la vuelta a la integración horizontal y vertical en cada rama y al máximo aprovechamiento de sinergias entre ramas más relacionadas tecnológica o comercialmente vuelva a resurgir con fuerza. La presión de la competencia y de la rentabilidad así lo sugiere.

Con todo, en los grandes Grupos del audiovisual se da una importante peculiaridad. En tanto el futuro no aparezca despejado y con influencias acotadas, será frecuente la realización de inversiones de ensayo, esperando con ello probar los resultados de la presencia en un determinado segmento del ciclo productivo y esperar las reacciones de los grandes competidores. Así pueden entenderse la combinación de estrategias de diversificación y especialización y el alto índice de oportunismo de que han hecho gala Mur-doch, Maxwell, Berlusconi o Polanco.

En las ramas más tradicionales, de productos y empresas maduras, en cambio, es habitual la continuidad en la integración para apurar ventajas de coste y de posición. Tal ha sido la estrategia de las empresas editoriales españolas antes de que comenzaran los Grupos transnacionales a interesarse por ellas.

En el caso de la prensa europea hay incluso ejemplos de puro repliegue de capitales a la rama de origen –tal y como señala Cha-ron– en la expectativa de aprovechar su oficio, la información, buscando un nuevo desarrollo en el tipo de productos impresos a ofrecer a las generaciones actuales. A medio plazo, parece probable un comportamiento

combinado de los capitales: permanencia y desarrollo en su rama de origen (aprovechando economías de escala y ventajas de la integración) y nueva presencia en determinados segmentos del audiovisual o la telemática en los que se puedan aprovechar al máximo sinergias con la rama de origen. La consolidación del espacio audiovisual europeo (las cuotas de producción europeas, el desarrollo del cableado, la rentabilización de los satélites) animarían a esa combinación.

En cualquier caso, esa relativa diversificación intrasector y extra-rama en el ámbito de la cultura, ha sustituido la tendencia a la pura concentración intra-rama que se daba en los 60. Es por ello que no cabe identificar las empresas multimedia como la fórmula definitiva de organización de las empresas de comunicación, sino como un estadio intermedio que muy probablemente tienda en un futuro a la especialización de los capitales en productos relacionados, permitiendo una optimización de las sinergias en un sentido de integración vertical u horizontal –particularmente en el segmento de información– y, lo que es más importante, la utilización de las posiciones de liderato en una rama o segmento de productos determinados. Tal es la evolución que ya se experimenta en USA, una vez que los mercados de nuevos productos se estabilizan.

— En segundo lugar, a pesar de los acelerados procesos de concentración, se sigue dando una funcionalidad estructural de las **pequeñas y medianas empresas** tanto para la actividad creativa como para la formación de los mercados. Es más, la concentración no es sinónimo necesario de centralización en sentido estricto –un número cada vez menor de empresas acapararían una cuota creciente del mercado global a costa del resto– pero en todos los casos es comprobable un fenómeno de **polarización,** es decir de control por parte de las 5 a 20 primeras empresas de las más importantes y estables cuotas de mercado entre las 100 o 200 primeras empresas de cada rama.

Así, son complementarias la proliferación de pequeñas empresas audiovisuales y publicitarias y la consolidación de los grandes Grupos. Son, en general, las medianas empresas las que están perdiendo cuota de mercado porque no pueden crecer al mismo ritmo.

En tercer lugar, las operaciones de carácter nacional están dando paso a una **transnacionalización,** concebida como articulación de espacios internacionales, nacionales y locales. Esto no es específico de la comunicación, pero sí lo es que la transnacionalización es limitada en lo que se refiere al capital productivo.

En otras áreas como el automóvil –General Motors, Ford...– o la electrónica, es frecuente una internacionalización de la propia producción, ya sea dividiendo las fases productiva por países, ya sea separando las distintas gamas de productos entre plantas situa-

das en distintos países. Es lo que Michalet (1983) llama *filiales-taller*, orientadas a una reducción de costes y mejora de productividades globales del Grupo. En el caso de la comunicación, la internacionalización apenas se ha dado bajo esta modalidad.

En efecto, de los tres estadios en los que se desenvuelve la internacionalización del capital (internacionalización de mercados, internacionalización del capital financiero, internacionalización de la producción o del capital productivo), en el caso de la comunicación siguen predominando los dos primeros.

Aún es excepcional la deslocalización de la producción hacia otros países, la formación de *filiales-taller*, segun el modelo de descomposición del ciclo o de especialización de los países que acogen inversiones extranjeras en una gama determinada. En la comunicación predominan, por un lado, el intercambio internacional comercial –la Exportación/Importación– y la formación de sucursales productivas y comercializadoras, que buscan estar presentes en los mercados nacionales, y que procuran "nacionalizarse", sea adaptando un producto de origen exterior o captando productos nacionales con visos de rentabilidad. Piénsese en el disco o la publicidad. Por otro lado, la inversión con implantación o tomas de participación (Hachette, Canal Plus, Hersant, Rizzoli en España) es lo más frecuente.

De todos modos, ya se advierte la formación de *filiales-taller* en el ámbito editorial (caso de las imprentas Printer y Eurohueco con especializaciones gráficas para el mercado europeo) y televisivo (Estudios Roma). Asimismo se asemejan a dicho modelo, las ruedas de coproducción audiovisual entre empresas de diferentes países, las coproducciones internacionales que van más allá de la cofinanciación y los *joint ventures* ocasionales para proyectos concretos. Lo curioso es que estas modalidades no son privativas de los grandes Grupos sino también de pequeñas empresas del audiovisual cuyos proyectos hayan sido aprobados por alguno de los programas MEDIA.

En cuarto lugar, si como fenómeno general cabe señalar que en el período anterior de expansión los grandes capitales tendían preferentemente a movilizarse de un sector a otro sobre todo en el interior del país, la tendencia dominante actualmente es a movilizarse **dentro y fuera del país de origen pero dentro de la misma industria o sector,** en el mismo tipo de actividad principal y en una línea de relativa especialización. A este modelo responde Bertelsmann, cuya columna vertebral la constituye la edición –en su vertiente discográfica y bibliográfica–, sin olvidar la producción cinematográfica y televisiva. La actividad internacional es un eje clave de su estrategia a través de sus más de 240 filiales.

En el caso de la comunicación dicha evolución general se matiza en un doble sentido. Por ejemplo una especialización nacional complementada con una diversificación internacional. Este es el caso de Thames, CLT... Se trata de empresas que ensayan su expansión. Y cabe el modelo contrario –y más normal– de empresas diversificadas nacionalmente y que para su irrupción internacional eligen una línea de especialización, justamente aquella en la que pueden hacer valer más su oficio o relaciones. Es el caso de Hachette o Havas (a través de Canal Plus).

Finalmente, el papel del **Estado** se reformula en todos los países en un sentido que compatibiliza el neocorporatismo, el neoliberalismo y una función neoreguladora. La función del Estado en la cultura y la comunicación sigue siendo importante, aunque se esté reformulando su función en un sentido privatizador en unas zonas (Europa) o desregulador en otras (EEUU). La lógica económica competitiva marca las pautas de las intervenciones reguladoras del Estado, favoreciendo a las empresas más dotadas financieramente. Con todo y por su influencia social, el ámbito de comunicación –contrariamente a otros ámbitos– no ha sido abandonado por los Estados.

6.6. Las estrategias

Las nuevas estructuras del sector son en buena parte expresión de la acción de los agentes más activos e influyentes.

La tendencia de los Estados y Grupos públicos es a estar presentes sólo en determinadas funciones no integradas entre sí, apostando fundamentalmente por tres tipos de acciones: la configuración de redes audiovisuales y telemáticas para su puesta a disposición del capital privado; la presencia como agente directo pero no exclusivo en la radiotelevisión con un modelo generalista que atendería más o menos al concepto de servicio público, y en algún país (Francia con La Sept) con algún canal atendiendo de forma especializada al ámbito cultural; y la promoción y protección diversa (cine, creación audiovisual, promoción literaria, subvención de programas...). Más que a una estrategia, la acción estatal responde a principios, inercias, carencias manifiestas y, crecientemente, a los espacios que desatiende la acción privada. Se trata de una opción de repliegue y además interiorizando criterios de rentabilidad y lógicas de mercado que le son desfavorables.

En cambio, la tendencia de los Grupos privados es a la definición de estrategias flexibles que si se censaran desde distintos ángulos de análisis podrían diferenciarse por decenas y que, reordenados y cruzados, podrían darnos de todos modos las matrices dominantes. Obviamente caben estrategias D, E,... etc.

En el cuadro adjunto las dos primeras líneas, en negrita, configuran las estrategias centrales, puesto que indican la internacionalización y el eje de desarrollo básico de la empresa –en forma de diversificación, especialización, complementaridad...– siendo el resto de estrategias de carácter instrumental, tanto para lograr una talla crítica –tamaño y poder– que le salvaguarde de los avatares del mercado como para tejer las estrategias centrales decididas.

6.6.1. Alianzas de todo tipo.

En el contexto de cambios rápidos del ecosistema comunicacional de los 80, han predominado las estrategias de ocupación pionera de las primeras posiciones en las ramas sobre las estrategias de integración (o de hileras), es decir de aprovechamiento de sinergias o de reducción de costes.

Independientemente de cuales sean los modelos y estrategias seguidas por los diferentes grupos de comunicación, un elemento nuevo a considerar es que los grupos europeos aceleran los procesos de concentración e internacionalización mediante alianzas, buscando reducir incertidumbres tecnológicas y de la demanda, a la vez que es un mecanismo de acrecentar el poder de las firmas. También resultan un buen indicador de las lógicas subyacentes a las acciones de los grandes grupos de comunicación.

A la sombra de la Europa del Acta Unica, las firmas ambicionan la constitución de grupos transnacionales de talla suficiente como para afrontar los nuevos retos que, sobre todo, en el área de la producción audiovisual ya se plantean. Otras veces será porque las legislaciones anticoncentración obligan a los grupos a invertir fuera de las fronteras nacionales –caso de Hersant, que detenta entre el 32 y 38%, según las fuentes, de los diarios franceses–.

Al margen de las guerras abiertas en las que han estado embarcados por ejemplo los Grupos News (Murdoch) y Maxwell –con ententes en el ámbito del satélite/cable por ejemplo–,caben distintas fórmulas de asociacionismo para afrontar con menos riesgo unas inversiones costosas, de rentabilidad diferida y con unos mercados inciertos :

- Así se dan acuerdos para ámbitos nacionales y para proyectos concretos. Tales son los casos de Hersant-Berlusconi, Hachette-Berlusconi y Maxwell-Bouygues en Francia; Bertelsmann-CLT, Bertelsmann y Canal Plus y Springer-Kirch en RFA; Majors –operadores de cable, por ejemplo, HBO– Columbia-CBS; Hachette-Murdoch para editar Elle en USA.

- O también se forman *joint-ventures* (filiales conjuntas) como DYR entre Dentsu y Rubican en USA, todo el cable europeo...).

Modelos básicos de estrategia

punto de vista	**Estrategia A**	**Estrategia B**	**Estrategia C**
Ambito territorial	**Transnacional**	**Nacional**	**Mixto**
Producción	**Diversificación**	**Especialización**	**Complementariedad**
Grado de integración	Horizontal	Vertical	Conglomeral
Modo de crecimiento	Externo	Interno	Mixto
Sinergias	técnico-productivas	comerciales	no (oportunidad)
Modelo de expansión	Redespliegue	progresivo	Conservador (intra-rama)
Oficio	utilización del oficio	nuevos oficios	Mixto
Búsqueda de posición	Liderazgo en ranking	Posicionamiento	Mera oportunidad
Vinculación de actividades	en Hilera (actividades relacionadas)	por segmentos (creneaux)	Oportunidad
idem	materiales y/o redes y programas	sólo programas intrasector	sólo programas intra-rama
Relaciones(alianzas)	como estrategia	táctica y diversificada	sin relaciones
origen del capital	comunicación	extra-comunicación	conglomeral

Fuente: Juan Carlos de Miguel y Ramón Zallo

En la búsqueda de una talla crítica se utiliza el crecimiento externo mediante alianzas estratégicas o tácticas (de ocasión). Canal Plus y Bertelsmann se asocian para explotar una televisión de pago en Alemania; Berlusconi y Berlesmann crean una filial para la edición de varias revistas en Italia; Maxwell junto a Berlusconi, Parretti y Fiorini (que controlan Canon, Pathé y New World Entertainment) planeaban la creación de un grupo que equilibrara el peso de Time-Warner. Estas alianzas frecuentemente se materializan en participaciones cruzadas, muchas veces con el objetivo de llegar a la fusión. Tal ha sido el caso del grupo holandés Elsevier y del inglés Pearson.

En el sector de la comunicación las firmas despliegan estrategias conducentes a no perder posiciones, a ocupar espacios inutilizables por otros e, incluso, a ocupar los primeros puestos, primero a nivel nacional y después europeo. Es lo que busca De Benedetti al llegar a ser el primer grupo de edición y de prensa. Elsevier y De Benedetti tienen en común el querer constituir grandes grupos, primero nacionales, a la vez que comienzan a desplegar sus peones para hacerse un lugar en el mercado europeo.

Las alianzas, no son lineales ni eternas, como lo muestra la alianza de Berlusconi y Bouygues de cara a presentar su candidatura para obtener una concesión de un canal del satélite francés TDF1 cuando ambos en otro terreno, el de la difusión, eran eternos rivales. Es necesario recordar que el primero junto a Hachette codirigían la deficitaria Cinq, mientras que el segundo lo hacía con Maxwell en TF1.

6.7. Concentración y transnacionalización en España

En los años 80, España recibió 32.319 millones de dólares de inversión directa. Entre 1986 y 1990 la composición de la inversión extranjera ha ido variando en beneficio de las inversiones en cartera (suponen el 58% de la inversión extranjera) e inmobiliarias (11,1%) y en perjuicio de la inversión directa (30%), siendo las dos primeras eminentemente especulativas, y con desinversiones y pagos por liquidación a corto que hacen que sus valores netos sean más reducidos que los señalados. Para 1988 se estimaba que la aportación extranjera al Valor Añadido Bruto interior era del 8,96% y la cuota de mercado de las empresas extranjeras en España (sin incluir las empresas vinculadas de forma minoritaria) del 9,48%. (Información Comercial Española nº 696/697. Agosto/Set 1991).

La inversión directa privilegiaba Química, Alimentación, Bebidas y Tabaco, Papel, Automoción y Maquinaria eléctrica y electrónica. De hecho concentran el 77% de la Inversión Directa Extranjera; sectores que, por otra parte, han supuesto el 50% del Producto Industrial español. El resultado final es que mientras las empresas españolas se especializan en bienes standarizados y de poco valor unitario, las extranjeras se centran en bienes muy diferenciados y de alta calidad, preferentemente para el propio mercado español, lo que corrobora las hipótesis de De Bernis sobre el papel de los sectores transnacionalizados y domésticos (ICE, Oscar Bajo 1991).

Estas tendencias se reafirman en el área de comunicación y cultura.

El capital industrial cultural español se caracteriza por una notoria ausencia de inversión productiva en ramas y subramas enteras (cine, disco, producción audiovisual de ficción, publicidad y edición de vídeo), así como en las industrias suministradoras de materiales y tecnologías para las industrias y consumos culturales (industria electrónica profesional y de consumo vinculadas a grupos japoneses o europeos), mientras se especializa y se refugia en los sectores productivos más protegidos geográfica e idiomáticamente (prensa), o de más segura rentabilidad a corto plazo (radio, televisión privada) y se inicia, con cargo a pequeñas empresas, en nuevos ámbitos como la producción videográfica (Bustamante, Zallo: 1988).

La afluencia de capital privado en estas áreas ha venido acompañada de presiones por su desregulación y privatización y, salvo en las parcelas reservadas por ley o de hecho a capitales españoles (programación de radio y televisión hasta hace poco y, parcialmente, prensa diaria) el mayor protagonismo e iniciativa ha correspondido a los capitales transnacionales.

Los niveles de concentración y transnacionalización en las diversas ramas son realmente diversos, producto de las diferentes dinámicas y procesos habidos en cada una de ellas. Dichos niveles, a pesar de no ser extremadamente elevados, han experimentado en los últimos años una aceleración.

Es a partir de la segunda mitad de los setenta, cuando los grupos de prensa emprendieron la diversificación tendiendo hacia la distribución y difusión del producto. Esta tendencia ha intentado ser explicada por la teoría clásica del ciclo de vida del producto[4], lo que no explica que también en ramas nuevas los capitales tiendan a las fases más hacia adelante, de relación directa con el mercado y gestión de las demandas.

Los grupos de prensa emprendieron el camino de la diversificación, menos por la inelasticidad de muchos de sus costes,[5] como por el estancamiento de los índices de lectura y, sobre todo, por el capital y experiencias de gestión acumulados. Y ello a pesar de los altos índices de rentabilidad actual del capítulo publicitario de la prensa.

---

4 A medida que este envejece se modificarían las relaciones de dominación en el seno de la rama o hilera, siendo en la fase de declive cuando predomina la dominación hacia adelante –comercialización y distribución–.

5 Esa inelasticidad dificulta las economías de escala pero no las impide. La regionalización de D-16 o el crecimiento regional de Comecosa o del grupo Moll así lo atestigua.

El camino hacia la diversificación hacia otros media comienza de la mano de la prensa diaria, que prácticamente domina el mercado de la radio[6]. En este proceso el papel del Estado ha sido clave –lo continúa siendo– al alimentar el proceso de concentración y diversificación a través de la concesión de ayudas estatales (que favorecían a las empresas y grupos de mayor tirada) y a través de la venta de la prensa estatal –MCSE–, dejando otras actividades como el disco y la publicidad a la suerte del mercado transnacional.

Es, sin embargo, a primeros de los 80 cuando el proceso diversificador multimedia comenzó a tomar verdadera forma (con los repartos de las licencias de FM); proceso que ha quedado consolidado con la concesión de las televisiones privadas. En todos estos procesos la discrecionalidad del Estado favoreciendo a algunos grupos ha quedado patente.

Concentración y **transnacionalización** se dan la mano en diversos grados en el conjunto de las industrias culturales.

En el ámbito editorial, ya en 1986 aproximadamente un 30% de la misma estaba en manos del capital transnacional (Bertelsmann, Hachette) aunque hay grupos españoles potentes (Timon, Anaya, Planeta). Los cinco grupos principales acaparan la mitad del mercado del libro y 11 empresas facturaban el 70% del total.

En el cine, las películas españolas no obtenían en 1989 más que el 11% de las rentas de exhibición, mientras los films norteamericanos superaban el 60%, al tiempo que las 10 primeras distribuidoras –vinculadas en su inmensa mayoría a las compañías distribuidoras USA– obtenían cerca del 80% de la cifra de negocio del sector. 10 compañías del Estado Español llegaban a obtener el 45% de las rentas del cine no extranjero, lo que realmente sólo suponía el 6% del mercado global.

En el disco, 7 empresas, todas ellas extranjeras, absorben el 90% del mercado discográfico. Entre las 20 primeras agencias publicitarias de 1990 sólo se encontraba una empresa no vinculada a grandes agencias transnacionales –en el puesto número 20– llegando a facturar las empresas foráneas el 42% del conjunto de la inversión publicitaria.

El tema es distinto en el ámbito de los media. Los altos índices de **concentración** en prensa, radio y TV no van de la mano necesaria-

---

6 Son excepcionales los grupos regionales de radio (Radio Estudio, Arco Iris..) (Noticias Nº 27. 1-12-91) pero en cambio los partidos –a través de empresas interpuestas–y la Iglesia tienen peso en ámbitos provinciales.

mente de una transnacionalización global (con la excepción parcial de las revistas). La explicación está en su propia función social vinculada a la gestión de la opinión pública. Ni el capital español ni el Estado pueden dejarlos escapar totalmente aunque las tomas de participación son cada vez más significativas (Rizzoli un 45% de El Mundo).

En lo que a concentración no transnacional se refiere, en la prensa diaria y sin alcanzar las proporciones de Gran Bretaña o Japón, en 1990 diez cabeceras suponían el 56% de la difusión y los 10 primeros grupos empresariales el 80% de la difusion; durante el mismo año, en la radio, el 69% de la audiencia estaba controlada por sólo tres cadenas privadas. En 1992, y con la toma de participación de PRISA en Antena 3 Radio, los 11.690.000 oyentes de la SER y Antena 3 sobre una audiencia total de 17.822.000, según datos de EGM, significa que un sólo Grupo controla el 65'5% de la audiencia. Y en televisión, la ruptura del monopolio ha significado una oportunidad para la diversificación multimedia de los grupos preexistentes (PRISA, Zeta, Godó) y la aparición de nuevos capitales en ese ámbito (ONCE en radio y TV, BBV, Banesto). Dicho de otro modo, el poder informativo del oligopolio comunicativo anterior se ha expandido en beneficio, sobre todo, de las mismas voces que tienen más medios, como son los casos del grupo Timón (PRISA-SER-Santillana-Canal Plus-Antena 3 Radio), Comecosa, Godó, Zeta, Anaya, Grupo16...

El resultado es que en 1991, cinco grupos –y cada vez son menos los "campeones nacionales"– y sus socios, dominaban el 48,8% de la prensa diaria, el 100% de los diarios económicos, el 70% de los diarios deportivos, el 64,8% de la radio y el 100% de la televisión privada. Se trata de Prisa, Godo, Comecosa, Zeta y ONCE. (Informe anual Fundesco 1992)

Con todo, ya hay presencias foráneas significativas en la prensa diaria y TV privada (25% hasta el momento en las tres nuevas cadenas). Esas presencias en la prensa se dan a través de participaciones de capital (Hersant y Rusconi en el Grupo 16; Murdoch en el Grupo Zeta, Atlanpresse –editora de Sud-Ouest– en el grupo Comecosa de El Correo; Pearson en Expansión...), a través de *joint ventures* comunes (Prisa con Dow Jones y el grupo francés Expansion en Cinco Días o con el Canal Plus francés en Canal Plus; ABC con Springer en imprentas y en el desaparecido Claro; ONCE con Berlusconi) o alianzas (Prisa con The Independent, Comecosa con Pearson).

En todos los casos la presencia extranjera está garantizada a través de los contenidos, de modo importante en el caso de la información –las grandes agencias internacionales de prensa y de imágenes televisivas (UPI, Reuter, Visnews...)–, o de modo decisi-

vo en la ficción –series y films americanos en TV, programación discográfica en radio soportada por CBS, WEA, Thorn-EMI...–

En el contexto español, las grandes empresas de la cultura y la comunicación complementan la tradicional estrategia de asentamiento en la rama de origen (prensa, edición) con una estrategia de diversificación hacia otras ramas, pero con especialización en algunos tipos de productos en los que se busca el liderato. Sin embargo la diversificación del capital español se centra en aquellas ramas en las que no hay una fuerte implantación del capital transnacional, y además se beneficia de la redistribución de los espacios comunicativos que ha estado realizando el propio Estado a costa de sus funciones tradicionales (liquidación de prensa pública, ayudas para la reconversión y por tirada, concesiones de radio y TV). Hoy, no sólo la gran Prensa es rentable sino que domina los otros medios, tendiendo hacia las fases de relación directa con el mercado (programación, emisión) y no tanto hacia la producción.

En conclusión, los mecanismos de mercado llevan a una competencia por las demandas y no a la mejora de las ofertas, ni en el sentido de la regeneración del tejido productivo ni de la exportación. El gran argumento de que los grupos fuertes limitarán la entrada de los grupos transnacionales no se sostiene, puesto que los grupos españoles buscan las alianzas con líderes internacionales para la propia gestión del mercado español. Salvo en el caso de Timón, la opción está siendo ser cola de león.

Todos estos fenómenos y otros van a determinar la matriz cultural de nuestras sociedades. Una política cultural adecuada debe estudiarlos y tomarlos en consideración para encauzarlos, limitar sus efectos indeseados y ejercer un mecenazgo o liderazgo que aliente otro modelo cultural.

TERCERA PARTE

Problemas económicos del audiovisual y la publicidad

CAPITULO 7.

Evolución del audiovisual

El audiovisual –una hilera conformada por las industrias del cine, vídeo y televisión– vive una época crítica, de encrucijada. Está en el punto de mira de las preocupaciones de los Estados y comienza a estar en el centro de interés de no pocos capitales privados. Y, sin embargo, nunca se han dado tantos y tan rápidos cambios en su configuración ni se han encontrado tantas dificultades para reorientarlo desde una perspectiva nacional e internacional.

La articulación industrial de esta hilera económica pasa por la resolución de una multiplicidad de problemas estructurales, cuya complejidad se origina básicamente en una muy desarrollada internacionalización de un mercado hegemonizado por USA en los capítulos de producción –particularmente de ficción– y distribución; en una competencia exacerbada en el terreno tecnológico entre la Comunidad Europea, Japón y USA y en la ausencia de políticas nacionales del audiovisual que aborden el audiovisual (cine, vídeo y TV) como un todo integrado.

7.1. La importancia creciente de la hilera audiovisual

El mercado mundial del audiovisual –en el ámbito estricto de programas– movió nada menos que 90.000 millones de dólares en 1988 (Lange 1991). Su peso en el interior del sector cultural y comunicativo a escala mundial es así creciente, reflejando el desplazamiento de lo escrito por el audiovisual.

La facturación de la hilera audiovisual en sentido estricto, es decir la producción española en las actividades de programas (recaudación de cine; ingresos televisivos incluyendo subvenciones; alquiler y venta de vídeos pregrabados; vídeo comunitario y publicidad audiovisual) fue de 385.250 millones de ptas en 1991 empleando a 28.603 trabajadores asalariados o autónomos (un 0,26% de la población activa) según un informe de Fundesco (Alvarez, Iwens 1992). En nuestra estimación, el audiovisual estricto vendría a suponer un 1,1% del Producto Interior Bruto a coste de factores. Si a ello se sumaran los 267.000 millones que supone la producción española en electrónica de consumo audiovisual (equipos de radiodifusión y televisión, antenas, receptores de televisión, magnetoscopios y comercialización) incluida exportación, el conjunto del sector audiovisual habría supuesto en 1991 unos 652.000 millones de ptas (Alvarez 1992), con un crecimiento del 40% en el bienio 89/91.

7.2. Peculiaridades del audiovisual

Se pueden señalar tres ejemplos que indican la peculiaridad de las industrias del audiovisual respecto a otras actividades industriales y que inciden en un mismo problema final: la debilidad estructural de la producción del audiovisual, de la producción de programas, en buena parte del mundo.

En primer lugar, las innovaciones y aplicaciones tecnológicas en el audiovisual ya sea en grabación, filmación, posproducción, imágenes virtuales y telecomunicaciones permitirían potencialmente mejorar y ampliar producciones, reducir costes por producto, diversificar productos, acceder a aceptables calidades técnicas y difundir a públicos planetarios. Ocurriría como en cualquier otra industria en la que la generalización de las aplicaciones tecnológicas permitiría una reducción de tiempos de trabajo y costes y una mejora de productividades, como condiciones mismas de competencia.

Y, sin embargo, no ocurre así en el audiovisual. Ese hipotético y esplendoroso porvenir es imposible con las estructuras audiovisuales vigentes tanto a escala internacional como de la mayor parte de países del mundo –artesanales en producción y dependientes en distribución–. Los costes de producción, distribución o retransmisión alcanzan cotas insospechadas en un mercado cada vez más planetario y de escasa oferta relativa.

Y es que, a diferencia de otro tipo de actividades industriales, la producción audiovisual es de prototipos diferenciados que sólo

alcanzan difusión o notoriedad si se concitan no sólo una capacidad técnico/productiva sino también una estructura de talentos creadores, una capacidad financiera para ensayar y seleccionar esos prototipos y una adecuación a las calidades medias del mercado, dictadas sea por la institución de la crítica, sea por ese dato *ex-post* que es la respuesta del público. Esa industria, así configurada, sólo existe hoy en USA y –para determinados géneros– en unos pocos países. El resto ve cómo no puede competir ni siquiera en su propio mercado nacional.

En segundo lugar, nunca han tenido las producciones de estas industrias tanta demanda, aunque esté organizada mayoritariamente en torno al televisor. Así lo indican algunos de los datos del audiovisual en Europa: unas 150 cadenas televisivas con unas 150.000 horas de programación. En España, tres horas y veintitrés minutos de dedicación media diaria a la pequeña pantalla, unas 4.500 emisiones de films para 1990 frente a los 3.250 títulos en exhibición en el cine con 78 millones de espectadores. Asimismo hay que constatar los 25.000 títulos en circulación en los videoclubs.

Con esta explosión de la demanda televisiva que, además, ha venido acompañada de un crecimiento anual entre el 20-25% de la inversión publicitaria hasta 1990, sólo se podría augurar un espléndido futuro a quienes quisieran invertir en el audiovisual.

Sin embargo sólo algunos de los segmentos de la cadena que va desde la producción al consumo atraen a los inversores, justamente los ámbitos de menor riesgo tanto en cine, vídeo o TV, como son la programación, la distribución, difusión y comercialización; todos ellos, ámbitos cercanos a la formación de las demandas y bien lejanos a la producción. De este modo, y a pesar de la demanda, la oferta no sólo no crece sino que incluso disminuye.

Nunca se han prodigado tanto los signos de incertidumbre para la producción audiovisual en general y para las cinematografías nacionales en particular. Esas incertidumbres también se advierten en el subsector de producción videográfica. El importante crecimiento de la oferta videográfica no consigue vencer las resistencias, por ahora, del programador televisivo quien la ve como una industria auxiliar ocasional.

En tercer lugar el posible liderazgo europeo en ese espacio tecnológico e industrial de encuentro entre el audiovisual y las telecomunicaciones, de la mano de los satélites de difusión directa (SDD o DBS) o de la futura unificación de normas técnicas para el mayor mercado del mundo o del impulso, sobre todo, de la TV de Alta Definición, podría hacer pensar que dominadas las tecnologías y las

redes, el dominio de los contenidos vendría de suyo. O quizás bastaría con un cierto impulso desde programas europeos específicos como el MEDIA o el EUREKA Audiovisual y una cierta normativa como la Directiva de la "TV sin fronteras" –que plantea que la producción propia europea sea gradualmente mayoritaria– para estimular las producciones europea y nacionales y la formación de nuevas redes de comercialización (Garitaonaindía 1991).

Sin embargo, la dimensión del Mercado Unico (350 millones de habitantes, 125 millones de hogares) no resuelve el problema de la diversidad de lenguas, culturas, demandas audiovisuales y estructuras económicas y culturales ni cubre el enorme déficit europeo en contenidos televisivos. Actualmente el 70% de los programas de ficción debe importarse en cada país; y la mitad procede de EEUU. En el ámbito de la producción y distribución audiovisual –ya se trate de cine, vídeo o TV– sólo una cooperación europea complementaria a las medidas nacionales puede ofrecer respuestas a la altura de los retos.

Naturalmente, se corre el riesgo, bastante probable dicho sea de paso, de establecer una jerarquía intraeuropea en la que Gran Bretaña con sus desarrolladas redes de telecomunicación por satélite y su importante industria audiovisual vería mejorar su posición, al tiempo de constituirse en Caballo de Troya de las productoras y distribuidoras americanas. Francia intentaría colocarse en segunda posición. Los pequeños países como Dinamarca, Bélgica, Holanda... trocarían su actual dependencia estadounidense por nuevas dominaciones y a un precio probablemente mayor.

Basten estos tres ejemplos para comprobar que el audiovisual no es un ámbito económico común. Ni los avances tecnológicos, ni el crecimiento de la demanda ni la dimensión del Mercado Unico pueden por sí mismos revitalizar unas industrias europeas y nacionales en crisis.

Por ello, cada vez más analistas insisten en el imprescindible papel del Estado en el ámbito cultural, tanto en inversión y planificación directas como en promoción de actividades creativas privadas.

7.3. Incógnitas y tendencias

No hay muchas dudas sobre el imparable desarrollo de la hilera audiovisual a escala mundial. En cambio, las incógnitas se vertebran alrededor de cinco grandes cuestiones: el cambio tecnológico y en particular del modelo de TV de Alta Definición que se impondrá, la jerarquía mundial entre países y grupos que prevalecerá, la

importancia y relaciones entre los tres subsectores del audiovisual (cine, vídeo y TV), el origen y modalidades de recursos que financiarán el audiovisual y el lugar de los servicios públicos de TV.

7.3.1. El cambio tecnológico y la televisión de alta definición

Los cambios tecnológicos de los años 80 han permitido importantes cambios en la comunicación audiovisual: han orillado definitivamente el viejo concepto de escasez de frecuencias facilitando con ello argumentos para la desregulación televisiva, la aparición de agentes privados y la diversificación de las ofertas televisivas; han animado la aparición de numerosas empresas videográficas; han reformulado los modelos de organización de la producción audiovisual aunque los cambios han favorecido más las áreas de transmisión, emisión y difusión que a la producción y, más a la TV y al vídeo que al cine–; han empujado a la redefinición del concepto de servicio público en TV; han generado nuevos mercados para el cine (como el vídeo y la TV); han redefinido las lógicas tecnológica, económica y política en el encuentro entre audiovisual y telecomunicaciones (Bustamante (ed) 1990) y, en un inmediato futuro, mejorarían cualitativamente la imagen (TV de Alta Definición) favoreciendo con ello el impulso de las industrias electrónica, de telecomunicación e, indirectamente, de programas.

En este último aspecto la incompatibilidad entre los prototipos de TVAD desarrollados por Europa y Japón (1.250 líneas y 50 campos por segundo el primero, 1.125 líneas y 60 campos el segundo) y las sustanciosas inversiones en investigación en ambas áreas hace improbable un acuerdo internacional que evite una nueva guerra de formatos, tal y como ya ocurriera con el *cassette*, la TV en color y el vídeo. Si a ello añadimos que EEUU también ha decidido entrar en liza dada la importancia estratégica de la TVAD en los ámbitos de telecomunicaciones y eléctronica de consumo, nos podemos encontrar en 1995 –fecha de probable comercialización– con tres sistemas muy caros y distintos.

Su incompatibilidad tendría al menos tres repercusiones: retrasaría la implantación de cada uno de los sistemas; se impondría una lógica proteccionista bien ajena a la libre circulación que cada uno de los tres colosos dice defender; y el coste de los aparatos, además de ser bastante prohibitivo, recaería en las economías domésticas en cualquiera de las variantes. Por ejemplo, la implantación del modelo japonés obligaría, por incompatibilidad, a la renovación de todo el parque de receptores de TV en Europa lo que supondría un despilfarro social, mientras que la norma europea

permitiría visionar producciones de alta definición en los receptores actuales. Sin embargo un nuevo receptor que permita apreciar las calidades de la alta definición con la norma europea, obligaría al usuario a gastarse 5.000 dólares en 1995.

Este es un ejemplo evidente de cómo el audiovisual está siendo abordado como una derivación de intereses tecnológicos e industriales de los Estados y de las industrias de telecomunicaciones y de la electrónica y no como un sector de comunicación, que debiera permitir la libre, igual y fructífera comunicación entre países y personas. El desarrollo tecnológico no es unívoco. Un cierto modelo de desarrollo tecnológico –un modelo de cooperación– permitiría un salto cualitativo en la comunicación. Otro modelo de desarrollo tecnológico basado en la competencia oligopolista –lamentablemente el modelo real e imperante– profundiza en la jerarquización entre países y en la división en el acceso de la población a los frutos del progreso según niveles de renta.

7.3.2. Nuevas jerarquías mundiales

La hegemonía estadounidense del audiovisual no ha tocado a su fin ni mucho menos pero tampoco se ejerce en todos los planos. En el modelo anterior la hegemonía estadounidense descansaba en dos pies: el control internacional de la producción y distribución cinematográfica y televisiva y la titularidad de las mayores empresas del mundo organizadas como conglomerados con intereses dentro y fuera de las industrias culturales. Es este último aspecto el que ha cambiado sustancialmente al haber emergido nuevos grandes grupos de comunicación sin filiación norteamericana y al haber sido adquiridas grandes empresas USA por parte de compañías niponas o europeas.

En lo relativo a producción y distribución, EEUU controla el 42% del mercado mundial, lo que se traduce en el ámbito cinematográfico por la participación en un 41% de los ingresos mundiales derivados de largometrajes (Lange 1991) y en el ámbito televisivo por cuotas de tiempo de emisión variadas pero importantes. Por ejemplo en Iberoamérica –según el informe Varis 1985– el 46% de la emisión es importada, procediendo el 77% de USA, mientras que en la Comunidad Europea, el 27% del tiempo de emisión es importado, procediendo un 44% del mismo de USA. Otras referencias indican que en el caso europeo sólo 20.000 horas de las 125.000 programadas en 1989 eran propias. Claro que si se tienen en cuenta sólo los programas de ficción, que absorben buena parte de la programación más aceptada socialmente y se tradujeran a

costes, esas cifras se ampliarían enormemente por emitirse en los horarios de *prime time*. Esta influencia estadounidense queda incólume aunque hay una tendencia a la diversificación de la oferta en determinados segmentos (dibujos animados, miniseries y films de calidad, *culebrones* de bajo coste, documentales, algunos géneros..) desde nuevos países productores de imágenes para el mercado internacional (Brasil, Japón, Gran Bretaña, Francia, México, Hong Kong, Taiwan..). Todo indica que la irrupción en la escena internacional del audiovisual pasa por la especialización, sea en cine, TV o vídeo.

Donde están los cambios es en la titularidad de los Grupos Transnacionales de comunicación audiovisual. Solo 19 de los 50 primeros del mundo son norteamericanos. El fenómeno se deriva tanto del crecimiento de los grupos no norteamericanos (Bertelsmann, Sony, Fininvest...) como de la adquisición de empresas USA por parte de capitales japoneses y europeos. La adquisición de Columbia por parte de Sony, de MCA-Universal por parte de Matsushita o de MGM-UA por Parretti, indican el carácter de futuro que tiene el audiovisual y también las crecientes sinergias entre la electrónica de consumo y el sector de programas. En principio este cambio de titularidad no significa un cambio de contenidos culturales y productivos de las empresas compradas, teniendo en cuenta, además, que sus mayores activos son los fondos cinematográficos o musicales, pero sí implican un cambio de estrategia tanto de las empresas compradas como de los grupos adquirentes.

En el caso español las *Major* sólo ven el mercado español como destinatario de una producción transnacionalizada a la que la contribución española sería muy limitada. Dicho de otro modo –y al contrario de lo que ocurre en la prensa, la publicidad y, parcialmente, en el sector editorial y discográfico[1]– las transnacionales no sólo no aseguran la creación audiovisual autóctona sino que –dada su carestía e incertidumbre, y ampárandose en un "libre" mercado internacional en el que ostentan un oligopolio distribuidor– presionan por su desaparición. No hay más que ver la actitud de las distribuidoras cinematográficas y videográficas norteamericanas ante las medidas de protección cinematográfica o las presiones de los socios extranjeros en las televisiones privadas sobre el modelo de programación.

---

1 En estas industrias, al contrario del audiovisual, la penetración de capital extranjero pasa también por asegurar una cierta cuota de producción autóctona como condición misma de permanencia en el mercado.

En todo caso el tablero mundial de la comunicación se ha complicado particularmente en los ámbitos mediadores del audiovisual. Así en electrónica de consumo la hegemonía japonesa apenas puede ser contestada por Europa en segmentos precisos mientras que USA ha tirado la toalla. En telecomunicaciones de uso doméstico, configuración de redes, informática y bases de datos EEUU lleva ventaja sobre Europa y Japón (salvo en microinformática).

7.3.3. Rasgos de los tres subsectores del audiovisual

Aunque se hable del audiovisual como hilera, lo cierto es que cine, vídeo y TV son ramas distintas con desarrollos diferenciados y problemáticas peculiares. Otra cosa distinta es que no pueda concebirse una salida para el cine y el vídeo sin el concurso activo de la TV como nueva pantalla y de las emisoras como nuevos cofinanciadores del cine y la producción videográfica; ni que tampoco quepa un desarrollo de la televisión sin el concurso de la producción que, crecientemente, es ajena al difusor y se origina en el vídeo y cine. Es por ello que estas industrias que se realizan demandas mutuas conforman una hilera en la que vídeo y cine aportarían producción, y la televisión una parte importante de mercados.

Dejando a un lado las diferencias técnicas, mientras el cine mantiene componentes artesanales en su forma de producción, opera sobre prototipos caros y tiene una relación esporádica y de tipo editorial con el mercado –lo que quiere decir que la aleatoriedad de su aceptación social y de sus ingresos es máxima– la TV está organizada de modo distinto.

A) Cabe hablar de una plena industrialización de la organización productiva de la **televisión** –en la medida en que la programación constituye el hilo de la organización interna– y, por su parte, la distribución, además de confundirse con una exhibición en contínuo, está asegurada hasta el punto que la labor misma de la TV es cada vez menos la de producir y, cada vez más, la de asegurar el *mix* oportuno para organizar la exhibición en pantalla y mantener unos determinados índices de audiencia y de publicidad.

   También hay diferencias en sus desarrollos inmediatos. Las innovaciones han favorecido ostensiblemente a la TV; ésta fagocita toda clase de producciones culturales de otras ramas –videoclips, producción vídeo, cine, información–; se ha vinculado a la necesidad ineludible de información del ciudadano, ha creado un hábito social que incluso organiza la vida doméstica

y se aprovecha de los mecanismos de promoción del consumo vía publicitaria adquiriendo, además, la apariencia de la gratuidad. De todas formas, la rentabilidad de las televisiones en un espacio nacional está condicionada al número de cadenas. Hay un umbral para que un oligopolio sea remunerador pues, de otro modo, aparecen problemas económicos derivados de los costes crecientes y de la competencia mutua.

La masificación de las audiencias televisivas –que desplazaron en los hábitos informativos y de entretenimiento del gran público a otros medios, convirtiendo a la TV en el medio más influyente– sigue desarrollándose a través de las televisiones privadas convencionales, lográndose una segmentación de los públicos por programas más que por canales. Es más, hoy es la vía preferente de rentabilización de los nuevos capitales que han irrumpido en el audiovisual. Sin embargo, se están dando pasos a nuevas ofertas y formas televisivas complementarias, más diversificadas y orientadas a la segmentación de los públicos por la vía de las programaciones codificadas (*pay tv)* y, en algún caso, de las emisiones a la carta (*pay per view)* que recuerdan más al modelo editorial que al de emision para grandes públicos.

Hay que insistir en que el fenómeno más relevante a corto plazo es el incremento del número de emisoras convencionales (no especializadas) y del número de horas de emisión en un marco de competencia desaforada sobre los mismos públicos, tanto entre cadenas públicas como, sobre todo, con las privadas. Así lo indican las más de 60.000 horas de programación en 1990 en el Estado Español.

Asimismo, esa diversificación permite un lento desplazamiento de la inversión publicitaria hacia el medio televisivo en el que concurren audiencias masivas y audiencias específicas y catalogables que, hasta ahora, eran patrimonio de la publicidad en prensa.

Con todo, se advierte una cierta saturación de las fórmulas publicitarias al uso. La habitual interrupción de programas para el pase de un bloque publicitario ya no es garantía de impacto publicitario, más por la saturación misma que por la práctica del *zapping*.

De ahí que se ensaye una gran variedad de nuevas fórmulas, algunas heredadas de la radio, como la sistemática repetición del *spot* en varios bloques (concentración de impactos) coincidiendo con diversas acciones en otros medios (prensa,...); el patrocinio semanal o diario de programas que, además, es com-

patible con el pase de *spots* de otras marcas o con el patrocinio de equipos deportivos; el *merchandising*; la inclusión de publicidad en los informativos –una práctica que estaba prohibida en Europa–; la inserción de productos en el interior de los programas hasta dirigir su narrativa (por ejemplo concursos e incluso series); la telecompra; el *bartering* o sus fórmulas mixtas (adquisición por parte del anunciante de un espacio horario que queda bajo su responsabilidad como productor de programa) etc.

B) En el **cine** ocurre todo lo contrario. El cine es caro para el usuario de quien, por añadidura, se reclama una actividad personal de desplazamiento. La tendencia a reducir la producción y concentrar esfuerzos en menos títulos aparece como el mecanismo inevitable de acercamiento a una rentabilidad que, por otra parte y salvo excepciones, no puede esperarse sin una distribución internacional y una estructuración de sus diferentes mercados (*windows*).

La estructura industrial del cine europeo es extremadamente frágil: está descapitalizada, poco profesionalizada, con demasiados furtivos a la caza de subvenciones y sin que se perciban socios financieros que vean rentabilidades seguras en esta industria. En el caso español, cabe apreciar una inadaptación de la industria –si se puede llamar así– a los nuevos públicos. Salvo excepciones, la producción oscila entre dos extremos: el cine de autor –no siempre de calidad ni necesariamente atento al lado comercial de una industria que debe vender– y el subcine.

La espectacular caída de espectadores del cine en toda Europa (en el Estado Español de 420 millones de espectadores en 1965 a 78 millones en 1989) sólo se ve mitigada por los signos de franca recuperación del hábito cinematográfico en USA y mucho más limitado en Francia, Italia, Gran Bretaña o España (en 1989, y por primera vez en 20 años, el número de entradas ha crecido en 9 millones). La composición del público ha cambiado: se ha rejuvenecido y se concentra sobre unos pocos títulos de éxito (R. Bonnell 1989), categoría a la que sólo muy ocasionalmente escalan films no norteamericanos.

Por otra parte, el lado estable de esta industria (laboratorios, sonorización, alquiler de cámaras...) está organizado de forma oligopólica, empujando al alza los precios.

La edición vídeo está siendo un mercado central para el cine como compensación al cambio de hábitos sociales.

C) En la producción **vídeo** o independiente y empresas de servicios audiovisuales, la proliferación de empresas de oportunidad sólo espera a una selección que el mercado, en la mayor parte de los casos, y las relaciones públicas, en otros, dictaminará a

corto plazo. En cualquier caso, la multifuncionalidad del vídeo es una oportunidad para los pequeños países que quieran producir sus propias imágenes sea para el ámbito institucional o industrial, sea en el ámbito creativo o para la TV. Actualmente se estima el número de empresas en unas 700 en todo el Estado, sean productoras en sentido estricto o empresas de servicios –y hoy en proceso de concentración– facturando segun Fundesco (Alvarez, Iwens 1992) 67.000 millones de ptas. en 1991. La distribución videográfica supondrían 25.000 millones de ptas.
Las características de la industria videográfica se han definido en los últimos años. Se trata de una industria multiproducto/multimercado, sin un canal específico y único de difusión; una industria flexible que opera a pedido sobre una actividad de producto; una pequeña y mediana industria atomizada, no especializada en unas únicas líneas de producción (reparten su producción entre publicidad, TV, vídeo industrial e institucional y servicios varios). Aunque estas características le permitirían ser una industria fundamentalmente suministradora de la TV, la furibunda competencia entre cadenas desplaza las demandas de ficción del programador televisivo hacia el mercado interna-cional. Por ejemplo, en 1990 TVE suspendió buena parte de las producciones externas adjudicadas que, sin embargo, en los últimos años se habían multiplicado por diez. En 1990 TVE adjudicó formalmente 14.000 millones a producciones externas, en 1991 9.000 y para 1992 están previstas sólo 4.000 millones (Noticias de la Comunicación 1-12-91). Es de esperar que una vez aclarado el panorama televisivo, se den nuevas oportunidades a esta buena fórmula de regeneración de la base productiva audiovisual española.

7.3.4. Los recursos en cine, radio y televisión

Los recursos que se dirigen al audiovisual no sólo han sido crecientes sino que se distribuyen de un modo bien distinto a como lo hacían hace diez años. La lectura de los citados datos de Fundesco permiten tres consideraciones que tienen todos los rasgos de tendencias a largo plazo:

- el estancamiento relativo de los recursos obtenibles a través de las pantallas de cine que, en el caso español sólo se dirigen en un 10% al cine nacional, mientras que otras cinematografías (y sin duda los subsectores de distribución y exhibición) salen beneficiadas.
- la hegemonía televisiva que, en el caso español, aun no ha llegado a su zenit, dada la reciente implantación de las televisiones autonómicas y privadas.

- el espectacular crecimiento de todas las actividades relativas al vídeo hasta 1989, (es decir producción videográfica, distribución, alquiler y venta de *videocassettes*, vídeo publicitario, vídeo institucional e industrial, videoclips, corresponsalías y programas para TV) y el también espectacular retroceso en 1991. Aunque el vídeo se advierte como un subsector de gran futuro, diversificado, versátil y adaptable a distintos mercados, hoy se encuentra en una encrucijada de redefinición estratégica.

La producción audiovisual en sentido estricto en España en 1991

	Mill.ptas	%
CINE:	32.000	8,3
VIDEO	92.000	23,9
TV	261.250	67,8
SECTOR	385.250	

Fuente: Alvarez, Iwens 1992

Origen de los recursos audiovisuales en distintos países (en %)

	USA	Japón	Alemania	G.Bretaña	Francia	Italia	España
salas	9	8	11	5	6	11	7
TV(Publ)	49	62	22	50	36	56	61*
Canon	2	16	47	30	32	31	0
Cable	16	1	4	1	0	0	0
Pay TV	9	0	0	0	14	0	0
Vídeo **	15	13	16	14	2	2	30

Fuentes: Idate y Fundesco

* Corresponde a presupuestos de las TV. Incluye subvenciones públicas a las TV autonómicas y pérdidas

**Salvo en el caso español, sólo se incluyen las actividades de videoedición

Por su parte el cine se hace cada vez más dependiente de los ingresos procedentes de la TV y el vídeo. Aunque la pantalla de las salas es el paso obligado para el dictamen del público y la crítica –y, por lo tanto, para la futura cotización de una película en TV y vídeo–, su contribución a las rentas finales del cine ya es inferior a la de los otros mercados.

Ingresos del cine por canal de comercialización

	USA(1986)	España(1989)
Salas	42	30
TV pago	10	-
Videocassetes	36	10
TV	8	24
Otros (Subvenciones)	4	36

En el caso español las rentas por sala de las películas españolas ya han sido superadas tanto por las subvenciones como por la suma de ingresos por derechos de emisión y vídeo. El cine ha diversificado sus mercados como condición misma de subsistencia y se ha transformado en un producto *multimedia.*

En el caso europeo, las subvenciones son necesarias para mantener la producción y hacer frente al alza del coste medio, pero no aseguran la calidad ni la aceptación del público, ni la conformación de una industria autosuficiente. Los films ya sólo son rentabilizables en un marco internacional al que pocos acceden.

Distribución en % de la Facturación Global del Audiovisual en España

	1989	1991
Equipamiento	29,2	41
Televisión	38,6	40
Vídeo	26,4	14,1
Cine	9,8	4,9
	100	100

Fuente: Alvarez, Iwens 1992

7.3.5. Ayuda pública al audiovisual y los servicios públicos de televisión

Cambios económicos

En casi toda Europa, los problemas de financiación y la crisis del servicio público televisivo han ido relacionados. El estancamiento del canon que pagan anualmente los usuarios de TV ha exigido la introducción regulada de la publicidad. De hecho la financiación media en la CE se deriva en un 50% de la publicidad, un 30% del canon y el resto son subvenciones, TV de pago o comercialización de programas.

Obviamente no es este el caso español donde no existe canon y la televisión pública se ha financiado tradicionalmente por publicidad. En 1989, según E. Rodriguez Merchán y J. M. Alvarez (Anua-rio de Fundesco, pg 202) la ayuda estatal supuso el 36% de los ingresos de los films, el vídeo y la TV el 34% y la exhibición en salas el 30%. Sólo las televisiones autónomicas de relativa reciente implantación recurren a las subvenciones que vienen a suponer el 15% del total de recursos del sistema televisivo y que ascendían en 1990 a 40.000 millones de pesetas, la misma cantidad que ingresarán por publicidad (Diaz Nosty, idem). En 1989, con seis televisiones autonómicas las subvenciones eran de 30.000 millones y los ingresos publicitarios de 15.000 millones de pesetas (A. Maneiro, Situación 1990). Con todo, tras la entrada en pleno funcionamiento de las diez televisiones autonómicas y tres privadas, RTVE ha tenido unas pérdidas en 1991 de 30.000 millones de pesetas. De hecho ya hay negociaciones sindicales para una reconversión que se adivina conflictiva. El endeudamiento global del sector televisivo (público y privado) ha sido de unos 60.000 millones de ptas. en 1991.

Según las optimistas previsiones de Central Media para la TV pública, en 1993 TVE absorberá el 64% de los ingresos publicitarios en TV, las autonómicas el 22,5% y las privadas el 15%. Lo cierto es que en 1990, y sin que las privadas fueran plenamente operativas, la inversión publicitaria en televisión se distribuía así: 60% TVE, 30% las televisiones autonómicas y 20% las privadas.

Hoy, se constatan de todos modos tres fenómenos:

- no es posible una financiación exclusivamente publicitaria y el cumplimiento de los objetivos del servicio público en TV;
- el número simultáneo de estaciones rentables en competencia y las inversiones publicitarias no pueden crecer ilimitadamente, lo que plantea un grave problema, por ejemplo, a los usos del Hispasat y su rentabilidad. De ahí la apuesta de Canal Plus por la TV de pago siguiendo el modelo francés y alemán, modelo que seguirá ampliándose mientras no se extienda el cable.
- la competencia por la apropiación publicitaria no conlleva una competencia en el marco de la producción ni de la calidad –como en otros sectores– sino en el marco de las demandas y a costa del encarecimiento artificial de costes.

Y es que, a diferencia de otros sectores económicos, el número de horas de visionado diario de los usuarios es considerablemente inelástico, y la oferta de programas con garantías de éxito en un mercado internacionalizado y de creciente demanda es limitada.

Esto explica el crecimiento exponencial de los precios de un cierto tipo de programas internacionales (films, series, retransmisiones); la apreciación de otro tipo de programas nacionales (concursos, shows); la introducción de programas baratos de relleno (tertulias) así como la reduccción de producciones nacionales caras y de calidad.

Todo ello favorece los procesos de desnacionalización de los contenidos y de concentración de capitales, así como al empobrecimiento y la homogeneización de las programaciones.

En el ámbito cinematográfico, el Estado sufre dos tipos de presiones distintas: Por un lado, coherentemente con su tendencia a limitar el modelo del Estado del Bienestar, pretende reducir el porcentaje de gastos asistenciales y culturales en los presupuestos públicos. En el caso del cine, se comprueba además que la política continuada de subvenciones no ha servido para generar las bases de una industria. Por otro lado, la entrega del cine al mercado libre, supondría la liquidación pura y simple de esta industria.

El decreto Semprún del 89 en España intenta romper esa contradicción desde una óptica neoliberal, mediante el llamamiento a capitales ajenos al mundo cinematográfico, aunque a juzgar por los hechos (sólo se produjeron 47 films en 1990, los mismos que en 1989 y muchos menos que en 1988) el modelo de ayudas del Estado debiera dejar paso a un Plan global de organización e incentivación del audiovisual como un todo que se promete en un futuro, y hoy casi aparcado, Plan de Reconversión del Sector Audiovisual. No es casualidad que todo el sector de producción videográfica sólo disponga como ayudas institucionales algunos certámenes y muestras de promoción.

Cambios políticos

Los procesos de desreglamentación y privatización de la TV –al contrario de lo que la ideología mercantilista pretende– no han reducido el peso del poder político sobre la televisión pública o sobre el sistema televisivo (concesiones, reglamentaciones, controles, hipotéticas sanciones) y, en cambio, introducen una competencia feroz entre todas las televisiones, públicas y privadas.

Como producto de esa dinámica la deslegitimación del servicio público se recrudece y la televisión privada generalista, buscando un mercado propio, se convierte en una televisión sin vocación social. Esa dinámica de competencia lleva a un círculo vicioso de incumplimiento general de funciones y obligaciones y a un descontrol social e institucional que reclama a todas luces una nueva

reglamentación, así como sus correspondientes instrumentos de control y la voluntad política de aplicarlos. La consecuencia es un modelo de programación y producción en crisis y que resulta inadecuado, tanto para su función social como para las necesidades de una audiencia plural, política, social y culturalmente.

CAPITULO 8.

Financiación y servicio público de televisión

Los modelos de financiación de las televisiones públicas son tan variados (financiación exclusiva mediante canon anual, aportación presupuestaria estatal, financiación mayoritaria o exclusivamente publicitaria, financiación mixta) que no es posible plantear un único modelo económico de futuro para la salida de la crisis económica y de identidad del conjunto de las televisiones públicas europeas. La ausencia de publicidad en la BBC, los límites estrictos a la publicidad en la red pública en RFA o en Italia, o la financiación casi exclusivamente publicitaria en TVE, han supuesto un abanico múltiple de opciones y de puntos de partida que hacen inviable una única respuesta para el conjunto de la televisión pública. Hay, por otra parte, versiones muy pesimistas sobre el futuro –marginal según Garnham (1991)– de la televisión pública una vez finalizada la que llama "era fordista de radiodifusión".

Es curioso constatar que el modelo más puro de televisión pública y también el más reducido de audiencia, es la red pública de televisión en USA –financiada por asignaciones estatales y mediante aportaciones privadas e institucionales–. Este es el modelo que desearía para la televisión pública el capital privado europeo, aunque tampoco le importaría el modelo de BBC si fuera menos atractivo y más especializado.

8.1. Tendencias financieras en las televisiones públicas europeas

En los países en los que existe el canon anual, la tendencia dominante se dirige a una combinación entre el mantenimiento

–con ligero reajuste al alza– del canon y un creciente recurso a la publicidad. Con ello pretenden tres objetivos básicos: afrontar tanto la espiral de costes como la competencia de las televisiones privadas; paliar la resistencia social al crecimiento del canon; y beneficiarse de la expansión general de las inversiones publicitarias y las nuevas fórmulas de patrocinio. La excepción entre los países con canon, es Gran Bretaña. De todos modos, la neta separación de fuentes financieras para la BBC y las televisiones privadas es contestada por algunos sectores conservadores y por los intereses publicitarios, que presionan para que el modelo público introduzca la publicidad o se financie como una televisión de pago.

Los dilemas hay que situarlos, desde luego, en el modelo financiero –que ha influido enormemente en la crisis de la TV pública europea desde los 70– pero también, y previamente, en la crisis de identidad y legitimidad de estas televisiones. La instrumentalización política, la emergencia de televisiones privadas, el desarrollo de nuevos sistemas de comunicación y el cambio de los espacios comunicativos, suponen retos que no se pueden afrontar exclusivamente desde el lado económico sino, más bien, desde una redefinición social global del servicio público, incluído el sistema de financiación.

En casi toda Europa, los problemas de financiación y la crisis del servicio público están estrechamente relacionados. El deterioro del servicio público y la pérdida relativa de aceptación social se fundamentan en la crisis de un modelo de programación y producción inadecuados tanto para su función social como para las necesidades de una audiencia plural. Sin embargo, el origen inmediato de ese deterioro y la ocasión para su puesta en evidencia se sitúan en la crisis del modelo de financiación de la TV pública.

Con ello no se pretende ignorar la grave crisis por la que atraviesan también algunos modelos privados de televisión convencional así como de televisión por satélite y cable. La lentitud de enganches al cable en Francia, la quiebra de La Cinq y los problemas de la M6, contrastan con el éxito de Canal Plus y la mejora de audiencias de la privatizada TF-1. El escaso impacto, por el momento, de las programaciones generalistas de las emisiones británicas internacionales por satélite de difusión directa –y que han obligado a la fusión de la Sky de Murdoch y BSB–, la formación de alianzas impensables para hacer frente a la lenta y costosa aceptación de las emisiones por satélite y cable en casi toda Europa vienen a confirmar algunas previsiones advertidas por algunos analistas:

a) El terreno preferente de las rentabilidades inmediatas se sitúa en torno a las tecnologías convencionales mientras que las nue-

vas tecnologías de comunicación se adaptan mejor a programaciones temáticas o para audiencias específicas y, hoy por hoy, son de lenta aceptación salvo en algunos países (Bélgica, por ejemplo).

b) Hay un límite para la rentabilidad de las estaciones que transmiten mediante tecnologías convencionales, salvo que se abra el ámbito local. La competencia se está saldando con el intento de construcción de una fuerte "imagen de marca" sostenida en la autopromoción y la estrategia de programación (demanda) y no en una producción encarecida (oferta)[1].

8.2. La contradicción entre financiación exclusivamente publicitaria y servicio público

Los problemas de la financiación de la TV y del servicio público en el caso español no se plantean del mismo modo que en otros países.

En la época del monopolio televisivo en el Estado Español era posible, teóricamente, financiarse exclusivamente mediante publicidad y ejercer las funciones del Servicio Público. Su cumplimiento o incumplimiento dependía fundamentalmente de factores netamente políticos y del modelo de gestión. La presión por la maximación de audiencia era limitada aunque real. Los anunciantes querían ver rentabilizada su inversión pero no podían imponer las condiciones del sistema publicitario y audiovisual. Sus quejas sobre la discrecionalidad de TVE en la asignación de espacios publicitarios o sobre el cambio unilateral de tarifas dejaban bastante insensible al gestor de una televisión en régimen de monopolio.

Hoy, en cambio, ya no es posible, ni siquiera teóricamente, una financiación exclusivamente publicitaria y el cumplimiento de los objetivos del servicio público. La presión por la maximación u optimización de audiencias ha aparecido con nitidez a partir de un concepto competitivo –en términos de mercado y de audiencias– de las responsabilidades de las televisiones públicas. Ese concepto apareció, incluso de forma muy anticipada, con la emergencia de las televisiones autonómicas –la absurda competencia entre canales

---

[1] Este no es un fenómeno nuevo en economía. En condiciones de oligopolio o en condiciones de oferta limitada los precios no giran necesariamente alrededor de los costes medios ni marginales. En el ámbito de la producción cultural la dificultad de establecer calidades medias objetivas, permite sobrevaloraciones y subvaloraciones interesadas o especulativas que acentúan el problema.

públicos llegó a la hostilidad, particularmente por parte de RTVE– y, sobre todo, con las televisiones privadas[2].

En el Estado Español el problema que se ha debatido en los 80 no ha sido el modelo de financiación de la TV pública sino la necesidad, oportunidad y fórmulas de irrupción de la TV privada así como sobre los aciertos y desmanes del gestor de turno en la dirección e informativos de RTVE. Sólo muy en sordina aparecía el tema de la función del servicio público. Aunque los difusores privados, apoyados por la derecha, han presionado en favor del enclaustramiento de la TV estatal en labores exclusivamente informativas y culturales, autoatribuyéndose la función de entretenimiento –es decir la TV de masas y la TV como negocio– sus presiones no han tenido éxito. TVE sigue financiándose con publicidad y la TV privada misma está enmarcada jurídicamente en un concepto de TV de servicio público.

Otra cosa bien distinta es que el concepto patrimonial que el poder tiene sobre la televisión pública y la dinámica de competencia feroz impulsada definitivamente por la televisión privada, están logrando deslegitimar al servicio público, por un lado, y convertir la televisión privada generalista en una televisión banal, por otro. La dinámica competitiva abierta lleva paralelamente al incumplimiento general y notorio de funciones y obligaciones, convertido en auténtica regla del sistema televisivo. Todas compiten en el mismo espacio, sin control social ni institucional y, casi, con las mismas armas.

A pesar de las obligaciones derivadas del Estatuto de RTVE o de la Ley Reguladora de las TV privadas en torno a minutajes publicitarios, difusión de producción nacional y producción europea de ficción, producción propia..., la lógica de competencia exacerbada por las audiencias, entre los canales públicos entre sí y entre canales públicos y privados, ha creado un círculo vicioso que deteriora el carácter de servicio público tanto en las televisiones de titularidad pública como, y de forma aún mucho más acentuada, en las privadas generalistas[3].

---

2 La competencia abierta implica que, a medio plazo, TVE quiera mantener su hegemonía, las televisiones autonómicas estén abocadas a justificar en términos de audiencia amplia su razón de ser, Telecinco pretenda –además de disputar algunos horarios de *prime time*– acercarse a las audiencias de TVE y despegarse de una Antena 3 que inició el camino como perdedor.

3 Junto a ello, hay que tener en cuenta que, a corto plazo, el volumen global de audiencia apenas si está variando y el tiempo dedicado a la TV por cada espectador potencial sólo está teniendo un ligero crecimiento. Por otra parte, la inversión publicitaria en TV ha crecido en 1990 menos que en el año anterior. En 1991 decreció en pesetas constantes un 0,6%, en →

Todo ello se expresa en un retroceso grave de las calidades de la programación de todas las TV, una estandarización de las programaciones o el abandono de proyectos de producción propia y de producción nacional exterior. Aparte de los telespectadores y de la democracia, el primer afectado por esta situación es el audiovisual mismo y los trabajadores del audiovisual, en particular los más vinculados a la creación.

Contrariamente a algunos países europeos, las previsiones apuntan a una continuidad en la hegemonía de TVE tanto en audiencias como en inversiones publicitarias, gracias a su experiencia, estructura y medios. Pero el problema reside en que esa hegemonía –en lento desgaste– no se basa en los rasgos del modelo teórico de servicio público sino en una aguda acentuación de los criterios mercantiles en la programación y en las decisiones de producción y gestión. Por otra parte, las TV privadas y autonómicas intentan desgastar esa hegemonía a base de una hipercomercialización a la italiana (publicidad barata a la carta, sobreimpresionada o en miniatura, recurso masivo a importaciones y a las contraprogramaciones oportunistas).

Los propios anunciantes se preguntan por la rentabilidad de sus inversiones. Para colmo, las discutibles formas de medición de audiencias y el *zapping* generalizado vienen a llover sobre el tejado mojado de la saturación publicitaria y de la caída de los **ratings** o *shares* (porcentaje de hogares que sintonizan un determinado programa) y, sobre todo, la elevación de los costes por contacto (audiencia alcanzada por la publicidad). De todos modos, muchos medianos anunciantes tienen ahora acceso a la publicidad televisiva, al mismo tiempo que los grandes anunciantes han debido incrementar y diversificar sus gastos publicitarios para llegar a la misma audiencia.

Se comprueba así cómo, aun partiendo de modelos financieros distintos, se ha llegado a la misma situación en casi toda Europa en lo que se refiere a la programación y producción. Las excepciones son la TV británica y la interesante redefinición actual de los tres programas de la RAI, quienes se han curado en salud tras años de crisis frente a unas televisiones privadas agresivas.

→perjuicio sobretodo de TVE (Informe Anual Fundesco, 1992). Como es natural, TVE ha recibido un menor volumen de inversiones que el acostumbrado tanto por la existencia de otras televisiones como por la reducción de sus tarifas. El crecimiento global de las audiencias e inversiones publicitarias ha sido menor del esperado –dada la dificultad actual de medir la rentabilidad real de un spot y la actitud de expectativa de no pocos anunciantes potenciales hasta una clarificación del mercado–.

Por ejemplo, los problemas de las TV públicas francesa y española son bien distintos. En Francia hay una grave crisis de financiación del modelo público, hegemonía de la TV privada TF 1, tradición de canon y de limitaciones publicitarias –en buena parte para proteger a la publicidad de la prensa– y un modelo público muy centralizado a pesar de los intentos de FR 3. No hay ningún parecido con el caso español. Sin embargo, los efectos de la competencia a pesar de las obligaciones establecidas por el legislador o el regulador son muy similares: deterioro general de la calidad, crisis de la producción propia e incumplimientos legales que conllevan una sanción de la CNL o del Consejo de Estado.

Quizás pueda pensarse que esta situación de competencia a cualquier precio es coyuntural, un sarampión inevitable del pistoletazo de salida por la ocupación de espacios. No es probable. Nos acercamos al modelo norteamericano pero sin producción propia, es decir, con la suya. Por expreso encargo del difusor, los programadores hipercompetitivos mediante técnicas de programación sofisticadas y en vías de estandarización, se han convertido en los nuevos dictadores de las televisiones, incluso a costa de las producciones externas nacionales y del buen hacer profesional. Este tipo de competencia hace imposible cualquier criterio de complementariedad, diferenciación y equilibrio televisivos que, sin embargo, configuran el modelo ideal para los intereses del espectador.

El modelo de rabiosa competencia sustituye la innovación por la mera capacidad de sorprender, espectacularizar o reiterar contenidos según las oportunidades de la contraprogramación. De esa forma, todo conspira en favor de un desequilibrio permanente, inherente a lo que en economía se denomina como "oligopolio competitivo" y en el que la acción de cada uno crea una reacción en cadena que vuelve a modificar el equilibrio.

Si se adecuaran los criterios generales de servicio público a los retos de nuestro tiempo, habría que exigir del modelo televisivo público y privado el servicio a la diversidad social de ideas y gustos, la aplicación de principios democráticos en la programación e información, el control social institucionalizado, el impulso a la creación y a la calidad, la descentralización de la mayoría de las cadenas, la sistemática innovación técnica y expresiva, incluso como antesala de la internacionalización de los programas producidos en España. En este sentido, TVE como líder y las cadenas públicas tienen una especial responsabilidad. Sólo así serían también exigibles a las TV privadas.

8.3. Modelos de financiación aplicados al caso español

Es hora de preguntarse al mismo tiempo sobre las dos cuestiones que se han planteado: ¿Cómo financiarse para cumplir con el Servicio Público?.O más propiamente ¿cuál sería el modelo de financiación adecuado a las funciones de servicio público en un contexto de diversificación de canales e inevitable competencia?

1. El modelo exclusivamente publicitario para TVE y crecientemente publicitario en la medida de sus audiencias para los canales autonómicos, tiene el inconveniente de mantener el círculo vicioso antes descrito. Además, a medio plazo, aun incluyendo fórmulas de patrocinio y *bartering* (el anunciante como productor de programas), la publicidad tiene límites vinculados a su saturación y a los ritmos cíclicos del consumo privado. Las previsiones de crecimiento de la publicidad del 20/30% real anual son improbables en el futuro.
2. La financiación de TVE y autonómicas exclusivamente con los Presupuestos Generales del Estado –mientras el maná publicitario financia a las privadas– tendería a crear una especialización poco recomendable y contradictoria con el Servicio Público (la TV cultural y elitista para el servicio público, la TV de masas para las privadas) aparte de ser incompatible con los vientos de austeridad pública. Además, mientras la asignación anual presupuestaria crecería a ritmos medios del Presupuesto General, la financiación publicitaria de la TV privada crecería a ritmos mucho más rápidos creando, a medio plazo, una diferencia cualitativa entre uno y otro sistema en disponibilidades, capacidad de producción y de adquisición en el mercado internacional.
3. El establecimiento en España de un canon de 10.000 a 20.000 ptas anuales (media europea) no sería sino un nuevo impuesto a añadir a la intensa presión fiscal a la que han estado sometidos los que no tienen posibilidad de defraudar, es decir la mayoría social trabajadora. Sería inaceptable socialmente en ausencia, además, de una tradición en ese sentido. Animaría a una rebelión social que dejaría pequeña la contestación al *poll tax* británico. Aparte de todo, en el resto de Europa se sabe de las dificultades de recaudación y de detección del objeto imponible.
4. Una combinación entre financiación con los Presupuestos Generales del Estado e inversión publicitaria al 50% no parece que libre a la TV pública de la presión de una competencia exacerbada, tal y como ocurre en varios países, mientras entrega de

forma gratuita a unas televisiones privadas generalistas en régimen de duopolio una publicidad que, en todo caso, se la tendrían que ganar por méritos propios. Una exclusiva combinación entre canon y publicidad plantea los mismos problemas antedichos.

5. La eliminación de la publicidad comercial en la pública y su financiación a través de una tasa parafiscal sobre la publicidad en general, y sobre la publicidad televisiva en las privadas más en particular –constituyendo un fondo que revertiría a la televisión pública para el cumplimiento de sus funciones– ha sido propuesto en Francia por personalidades como Bourdieu, Max Gallo, Jean Martin... La justificación teórica es razonable. Teniendo en cuenta que los ingresos empresariales generados para el gasto publicitario de los anunciantes se derivan de una exacción al conjunto de consumidores –pago diferido en los productos comprados o un ahorro forzoso–, se introduce un factor corrector en los destinos de esos montos. La inversión publicitaria financiaría así, no sólo las programaciones con más audiencia sino también las que responden al concepto de servicio público. Tiene la ventaja de que el sector público vería crecer sus ingresos de modo proporcional a las inversiones de los anunciantes y sin sufrir su presión sobre la programación, pero ataría su suerte al éxito de la televisión privada.

   Tiene, también, el inconveniente de encarecer la publicidad, desplazando aún más a las pequeñas y medianas empresas del espacio televisivo. La función recaudatoria de las agencias exigiría una plena y previa transparencia contable de las mismas. Esta vía, aplicada en puridad, tendría que resistir a la presión de las transnacionales publicitarias, cuyo *lobby* en Europa y Espa-ña es muy potente (Mattelart, 1989). Aunque ha sido muy criticada por algunos sectores, podría tener su interés para Francia –combinada con el mantenimiento y mejora del canon– en donde el problema es fundamentalmente cómo financiar una TV pública minorizada y con problemas económicos.

6. La financiación por comercialización de programas y *merchandising*, aun siendo muy interesante y con un futuro prometedor en la medida de la colaboración internacional entre cadenas públicas y de éstas con la industria cinematográfica y videográfica, sólo puede considerarse en el estado actual del sistema de distribución internacional de programas, una vía complementaria. En 1989, TVE recaudó por venta de programas en el mercado mundial, solo 680 millones de pesetas, un porcentaje ínfimo del total de ingresos.

8.4. Una propuesta mixta de financiación para la televisión pública

El modelo más aceptable es un modelo mixto, de **tres tercios** para las televisiones públicas con incrementos anuales vinculados no al índice del coste de vida sino a la media del crecimiento de costes.

a) Un tercio publicitario, que obligaría a la TV pública a ganarse la audiencia, es decir equilibrar su programación atendiendo también a los gustos del público mayoritario y motivando, de paso, a la racionalización de sus estructuras. Esta publicidad debiera estar sujeta a una reglamentación: preferencia de publicidad institucional, bloques publicitarios limitados y sin interrupción de programas... Tendría además un efecto educativo en el público y un efecto disuasorio sobre las formas publicitarias abusivas en las privadas. Estas, al retirarse parcialmente del mercado publicitario las televisiones públicas, se beneficiarían en notable medida, por lo que el nivel de exigencia del Regulador sobre su programación podría elevarse cualitativamente en torno a unos "contratos por objetivos" como en Francia y más rigurosos que las condiciones de concesión en España.

b) Un tercio con cargo a los Presupuestos Públicos del Estado o de las Comunidades Autónomas que invitaría a un debate político y social sobre la función anual del servicio público, sobre modelos de programación y sobre calidades ajustadas al esfuerzo del contribuyente. De este modo el ciudadano tendría derecho a exigir, contrariamente a lo que pasa con la inversión publicitaria que lograda mediante una exacción al consumidor no da derecho a intervenir sobre algo que tiene la falsa apariencia de la gratuidad. La existencia de este capítulo facilitaría la conformación de Consejos de Administración, programación y de asesoría vinculados fundamentalmente a organismos sociales plurales.

c) Un tercio procedente de una tasa parafiscal sobre la publicidad en el audiovisual con cargo a los anunciantes y recaudado en las agencias publicitarias –obligadas a la transparencia contable– que alimentaría un Fondo destinado a la producción audiovisual. Ello se justifica por la necesidad de que la inversión publicitaria no sólo debe financiar la difusión sino también la producción propia. Se repartiría, aunque de modo desigual, entre televisiones públicas y privadas por parte de un organismo regulador y autónomo, un Consejo General del Audiovisual, encargado de la mediación social respecto a la televisión, cine y vídeo. El acceso de la televisión privada a una parte de

ese fondo facilitaría el cumplimiento de sus obligaciones de servicio público relativas a producción y programación.

Es de suponer que esta propuesta será juzgada como utópica. Pero si se quiere ordenar el audiovisual ante los gravísimos retos culturales, sociales y económicos del inmediato futuro y no se desea una televisión redundante y alienante, hay que plantearse conjuntamente los temas del servicio público y el modelo de financiación. El otro gran tema es la reordenación territorial y funcional de las televisiones públicas y privadas, en claves de federalización y complementariedad.

CAPITULO 9.

*La industria publicitaria en los 80**

Mientras la segunda mitad de los años 70 fueron años de relativa crisis del sector publicitario, los 80 han sido años de gran bonanza y cambios a escala mundial, aunque se han larvado también factores de crisis que van a remodelar las funciones mismas del sector.

El caso español responde netamente a estas tendencias. Los años 80 han sido la *década prodigiosa* para el sector publicitario español. Entre 1980 y 1990 la inversión publicitaria se ha multiplicado por 10 en pesetas corrientes y por 4 en pesetas constantes con una tasa media de crecimiento anual real del 15,2%. Cifras irrepetibles en la primera mitad de los 90.

En cambio, en los 70, el sector creció en pesetas corrientes pero se estancó en pesetas constantes –hasta el punto de que en el cuatrienio 1975-78 hubo un descenso notorio en términos reales–. Incluso en la TV fueron años de retroceso publicitario si se exceptúa 1978. Fueron los años de mayor incertidumbre en la economía española hasta que los Pactos de la Moncloa vinieron a restablecer la confianza –más que de los inversores– de los anunciantes. La franca recuperación aún tardaría algunos años (1986) mientras se reestructuraba el tejido productivo a base de reconversiones, financiación pública y entradas masivas de capital extranjero (acompañadas de una publicidad intensiva)[1].

---

* Este capítulo remodela, amplía y actualiza un artículo publicado en el Informe Anual de Comunicación Social. Tendencias 1991.Fundesco.

El fuerte crecimiento –en términos reales– de la inversión publicitaria en los 80 refleja particularmente su impulso en la segunda mitad de la década (una tasa media del 19,1% entre 1986/90) frente al crecimiento limitado y desigual de la primera mitad (un 11,3% como media anual real y con un crecimiento limitado en los años 81, 83 y 84)[2]. (Ver Cuadro 1) La inversión publicitaria según las cifras de JWT y FNEP ha llegado ya a suponer el 2% el Producto Nacional Bruto –la más alta relación de Europa– lo que haría improbable a corto plazo crecimientos continuados como los vividos en la segunda mital de los 80. Con todo, aún no se habría llegado a los niveles de inversión publicitaria per cápita de Gran Bretaña y Alemania.

Cuadro 1

AÑOS	Incremento en % (corriente)	Incremento % (cons)	Incrementos del P.I.B.
1981	25,9	8,9	0,1
1982	37,4	21,2	1,1
1983	19,4	6,6	1,7
1984	20,9	8,6	2
1985	21,1	11,4	2
1986	32,3	21,5	3,3
1987	29,3	22,9	5,5
1988	26,6	20,7	5,2
1989	25,7	17,6	4,8
1990	21,5	13,1	3,7

Fuente: estimación propia, datos del INE e IPMark

---

1 En este análisis se parte de dos premisas. La primera, la diferenciación entre crisis estructurales (llámese fase descendente de ciclo u onda largos, crisis de desarrollo, de acumulación o de regulación) y crisis coyunturales o de ciclo económico, y su combinación en el tiempo. Por ejemplo entre 1986 y 1990 se ha asistido a una recuperación cíclica pero no han desaparecido los problemas estructurales de la economía internacional ni española. La segunda es que la crisis estructural a escala internacional iniciada a finales de los 60 (decrecimientos de productividad y de la tasa de beneficios con deterioro del nivel de inversiones) ha implicado una reestructuracion global de los subsistemas tecnológicos, productivos y organizativos a partir de finales de los 70, aún insuficiente para iniciar una nueva onda larga expansiva, lo que explica las recuperaciones vacilantes de finales de los 80 y el inicio de una nueva fase recesiva a principios de los 90.

2 Estos datos coinciden con el informe "Análisis prospectivo del mercado publicitario y los medios audiovisuales" de marzo del 89, de Carmen Díaz y Maite Martinez. Según este informe, el crecimiento de la inversión publicitaria desde 1976 a 1988 ha seguido una tasa acumulativa real del 10%. Si se estudia el período 80-88 el crecimiento acumulativo anual real ha sido del 15%. Si se comparan sólo los últimos cuatro años 1985-88 la tasa es del 22%.

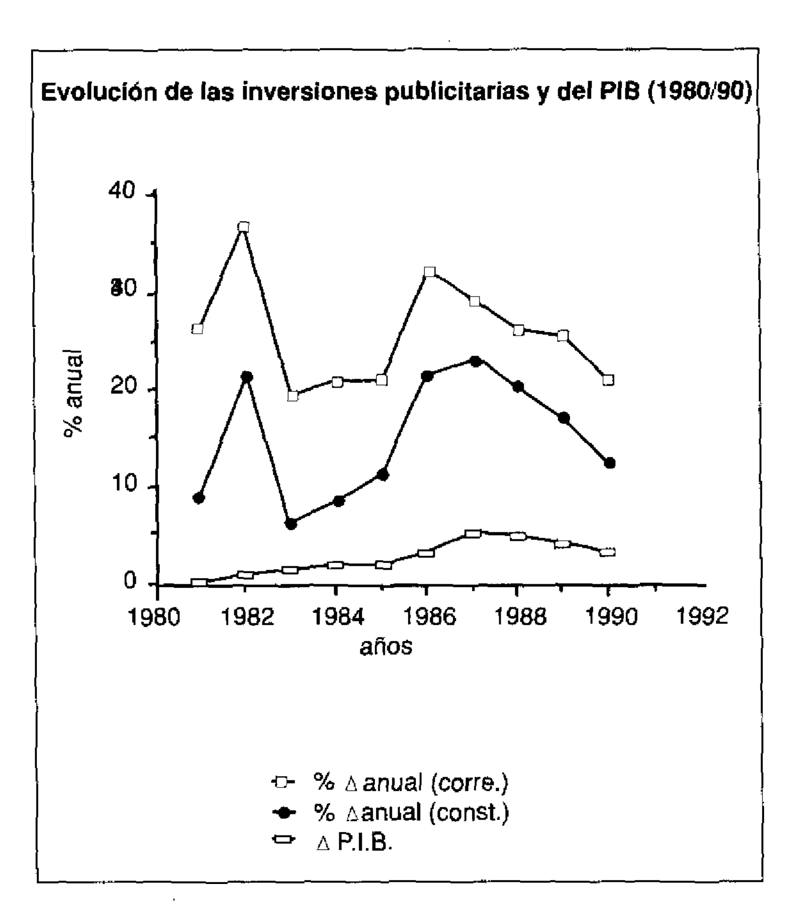
Con todo, hoy todas las cifras de la publicidad están en revisión. En concreto Nielsen –una vez desaparecido el tradicional informe JWT que se realizaba sobre tarifas oficiales y no en precios reales, incluídos descuentos– sostiene que las cifras reales de publicidad en medios en 1989, 90 y 91 son entre un 30 y un 56% inferiores a lo que se dicen en los informes JWT del 89 y 90 y en la proyección de su sistema de cálculo para el 91. Mientras no se clarifique el tema seguiremos utilizando las cifras "oficiales" aunque con todas las reservas, para poder establecer series históricas homogéneas. De todos modos ya no es cierto que la inversión publicitaria haya sobrepasado el billón de pesetas ni que llegue al 2% del PIB. (Ver Diaz Nosty, Informe anual Fundesco 1992, recibido en el momento de inicio de impresión de este libro).

Habitualmente, los empresarios publicitarios suelen explicar la evolución de la industria publicitaria en función de parámetros internos a la propia publicidad: la evolución de las comisiones u honorarios, la competencia interna, la idoneidad de las formas publicitarias, la confianza de los anunciantes, la oferta de servicios... Sin menospreciar esas referencias, parece más importante e incluso determinante la influencia de la situación económica general –a través de la evolución de los negocios– así como la evolución del sistema comunicativo que sirve de soporte preferencial –todavía hoy por hoy– a la publicidad.

Si se examina la evolución del PIB a lo largo de los 70 y 80, se advierte su correspondencia relativa con el comportamiento de la inversión publicitaria. Las tasas reflejan de hecho tres fases cíclicas dentro de la crisis económica de largo plazo que estamos viviendo: la fase (1976-80) de crisis profunda de la economía, la fase de recuperación lenta y vacilante (1980-85) y la fase de crecimiento coyuntural (85-90).

No obstante hay que hacer tres importantes matizaciones. La inversión publicitaria se comporta de modo extraordinariamente expansivo en las fases de crecimiento del ciclo (de 10 a 18 puntos por encima en el período 86/90); no le afecta en la misma medida que a otros sectores las fases recesivas (una media de 9 puntos por encima en el período 81/86) y hay menos una correspondencia año a año como por fases del ciclo ecónomico (por ejemplo, el año 82 hay un crecimiento espectacular de la inversión publicitaria y un estancamiento tanto del PIB como del Consumo Privado). (Gráfico 1)

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia con datos INE e IPMark

Estas particularidades de la publicidad se explicarían por varias razones: la publicidad tiene como función tirar de la demanda privada, por lo que actúa como un sector de arrastre, como si de una

rama nueva y en expansión se tratara[3]; expresa las expectativas a corto plazo de los anunciantes (productores de bienes de consumo en su mayor parte); es una de las principales herramientas de las grandes compañías, particularmente en las épocas de crisis económica, para la elevación de su poder de mercado en torno a sus principales marcas a costa de los competidores; refleja también los cambios del sistema comunicativo y de las audiencias. Sin embargo, no hay otra rama de la economía más determinada que la industria publicitaria por factores exteriores a la lógica interna de la rama.

Estos comportamientos indican que, al contrario de pasadas crisis económicas estructurales en las que la publicidad era sacrificada por las firmas de cara a la reducción de costes, en la actual onda larga el incremento de la inversión publicitaria es una condición de posicionamiento de las marcas en el mercado. El comportamiento expansivo general de la industria publicitaria en una época de crisis prolongada ha sido así un dato nuevo aunque no está al abrigo, ni mucho menos, de caídas coyunturales.

Ante la profusión de productos y marcas, la diferenciación constituye un objetivo y una condición estratégica de permanencia. El estímulo del decaído consumo doméstico, la entrada en nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos, la competencia exacerbada entre las grandes firmas, han traído consigo un salto en la polarización jerárquica entre grandes y pequeñas empresas, entre firmas transnacionales y nacionales, con sus consiguientes repercusiones en los volúmenes publicitarios y en el peso de las distintas categorías de agencias publicitarias. Los negativos efectos de la crisis estructural de la economía sobre los niveles de renta doméstica y capacidad adquisitiva, no han impedido un importante crecimiento de la publicidad para incitar al consumo mediante la planificación precisa de los consumidores-objetivo de marketing y la redefinición de los medios como soportes publicitarios. (Cuadro 2).

Esta afirmación no es, sin embargo, tan cierta cuando se habla de años concretos. Las sombrías expectativas a medio plazo para los negocios afecta también a la publicidad a corto plazo. Los descensos de la demanda llevan a las empresas anunciantes a reconsiderar sus planes de comunicación. Los objetivos a corto plazo de las firmas anunciantes sustituyen a los objetivos a largo plazo. Por ejemplo, en fases de crisis las empresas insistirán en la preferencia

---

[3] Las agencias siguen así el comportamiento de los agentes y ramas más dinámicos, dispuestos a aprovechar la profunda crisis actual para ocupar el espacio dejado por la destrucción generalizada de capital en forma de cierres o reconversiones, crisis de productos etc.

Cuadro 2

INVERSION PUBLICITARIA TOTAL 1980/90 (MILL. PTAS CORRIENTES)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
DIARIOS	25.000	32.000	49.000	57.000	65.500	81.100	105.700	143.100	188.750	235.000	294.000
REVISTAS	14.000	18.000	21.000	26.000	32.000	40.000	52.800	67.600	86.500	107.000	121.000
TV	27.300	34.000	43.900	52.300	63.400	74.600	100.700	129.900	162.000	195.000	245.000
RADIO	10.100	12.000	18.500	21.700	24.850	28.000	40.900	49.600	60.250	72.000	79.000
CINE	1.400	1.400	2.000	2.250	2.250	2.000	2.300	2.600	3.600	5.000	6.000
EXTERIOR	5.200	5.200	6.000	7.750	10.100	13.500	14.600	20.200	20.900	33.000	40.000
TOTAL MEDIOS	83.000	102.600	140.400	167.000	199.000	240.000	317.000	413.000	522.000	647.000	785.000
OTROS MEDIOS	21.000	28.400	39.600	48.000	61.000	75.000	100.000	127.000	162.000	213.000	260.000
GLOBAL	104.000	131.000	180.000	215.000	260.000	315.000	417.000	540.000	684.000	860.000	1.045.000

Fuente: JWT, con datos Repress/ Nielsen.

por la promoción inmediata de ventas frente a una estrategia más cara y de largo alcance de imagen de marca. Tal ha sido el caso de Gran Bretaña y EEUU en 1990, lo que ha motivado el cierre de muchas pequeñas y medianas empresas publicitarias y la entrada en crisis de algunos de los grandes emporios publicitarios.

Según *Advertising Age*, en el año 90 se han podido apreciar descensos notables en países como Gran Bretaña, Australia, Brasil, Surátrica, descenso que continuaría en 1991 –mientras que se puede hablar de estancamiento o ligero crecimiento en Alemania, USA y Canadá, un cierto crecimiento –alrededor del 5%– en Italia y Francia y algo superior en España (Anuncios nº 480. 17-7-91).

En el caso español, en 1991, la inversión publicitaria habría crecido, según Central Media, un 6,5% en pesetas reales, esperándose un crecimiento de un 4% para 1992 con lo que nos acercaríamos a los niveles de los años 70. Según el nuevo informe Nielsen en 1990 el crecimiento real fue del 3% y en 1991 se habría producido un decrecimiento del 3,2% en ptas. constantes en lo que respecta a la inversión publicitaria en medios.Vista la entrada en recesión de las economías de la OCDE parece inaugurarse un ciclo de crecimiento limitado, cuando no de estancamiento.

9.1. Mercado Unico y publicidad

El proceso de unificación del Mercado europeo ha favorecido el desarrollo del sector publicitario. La unificación misma necesita de la publicidad y ésta sigue la estela del capital.

El proceso de integración está teniendo importantes efectos sobre la comunicación empresarial e institucional. Las marcas nacionales asentadas están siendo sustituídas por marcas transnacionales que habitualmente utilizan un producto conocido para la introducción de otras gamas de productos de la misma firma; la competencia entre las grandes firmas se ha agudizado en cada país; la publicidad global a escala europea sin apenas matizaciones nacionales en los mensajes se ha extendido a varias marcas; la explosión de la publicidad institucional ha convertido a la Administración Pública en el primer anunciante. Estos son algunos de los fenómenos más relevantes.

Los 80 han supuesto una remodelación total de la estructura internacional de agencias. Los factores que más han influído en esos cambios son: la fase recesiva de la onda económica con la consiguiente competencia internacional entre las grandes industrias y que ha cristalizado en la concentración transnacional de la economía mundial con tres polos dominantes y en pugna (USA, Japón y CE) jugando el mecanismo publicitario como un factor –no el más

importante– que estimula la jerarquización y concentración empresarial; la aplicación generalizada de nuevas tecnologías con el consiguiente lanzamiento de nuevos productos que han requerido un acompañamiento adecuado por parte de las agencias y servicios publicitarios, suponiendo de paso la remodelación de la actividad publicitaria en todos los planos (espacial, estructural y organizativa); la extensión y diversificación de los soportes publicitarios (los medios y los servicios no convencionales).

Pero hay otros fenómenos no menos relevantes en el ámbito internacional publicitario que afectan a las propias empresas publicitarias:

- En primer lugar, la estructura del *ranking* de las primeras agencias mundiales sufre notables variaciones. El antiguo dominio exclusivo norteamericano es sustituído por un equilibrio entre grupos de agencias japonesas (Dentsu es la 1ª), estadounidenses y europeas, habiendo sido éstas últimas –de origen británico y francés– las más dinámicas mediante la adquisición de importantes agencias americanas, las asociaciones europeas y el posicionamiento en USA y Europa.
- En segundo lugar, se forman grupos de agencias y macrogrupos a escala internacional como reflejo de la concentración de los propios anunciantes y de la propia competencia entre agencias. El tamaño, relaciones y posición de las agencias en el ámbito internacional adquiere un carácter estratégico incluso para los ámbitos nacionales. La celeridad con que las agencias quieren situarse en los mercados conlleva el predominio del crecimiento externo. Los grandes grupos controlarían el 30% de la facturación mundial (Anuncios Revista nº 10. Nov 1990) repitiéndose los *rankings* internacionales en los 25 primeros puestos de casi todos los *rankings* nacionales, naturalmente con cambios de orden según los países. La posición internacional de las agencias adquiere así un carácter estratégico incluso para los ámbitos nacionales.
- En tercer lugar, proliferan los movimientos de compra y asociación de agencias y grupos. Incluso entidades financieras (WPP, por ejemplo) protagonizan estos movimientos a través de compras de agencias y redes de agencias Las estrategias más conservadoras (mantenimiento de posiciones, autonomía nacional, operación sobre precisos segmentos de mercado) han dejado paso a estrategias más ofensivas. Las grandes agencias utilizan preferentemente la política de redespliegue internacional, la estrategia de integración horizontal y vertical de actividades, la supervisión de la función de ventas, la estrategia obsesiva de

colocación en posiciones líderes, incluso al precio de alianzas antes consideradas impensables.

Estas estrategias desplazan a las antiguas de mero mantenimiento, de actuación sobre segmentos precisos de mercado, de mero seguimiento, de tipo nacional y de autonomía orgánica. Hoy, la transnacionalización es total.

- En cuarto lugar, la relativa reducción de márgenes comerciales y la ampliación de exigencias de los anunciantes obligan a las grandes agencias a adaptarse a los tiempos. Así se están desarrollando cuatro movimientos:
  a) la extensión, diversificación y especialización de los servicios (marketing, imagen corporativa...). Adquieren una importancia creciente las otras formas comunicativas empresariales, superando incluso a la propia publicidad tradicional. En USA suponen el 65% de la inversión y en Europa el 50%. (En los 70, la publicidad convencional era el 70%). (Ver Campaña nº 381).
  b) la formación de centrales de compras de medios (planificación y compra al por mayor de espacios publicitarios a los medios) y megacentrales internacionales. Las megacentrales de compras paneuropeas pueden planificar una campaña comprando a la vez espacios en varios medios de distintos países. El movimiento de megacentrales –Zenith (Saatchi), Carat Space (WCRS), The Media Partnership (Omnicom), Eurocom (Havas)– también se expresa en fórmulas más amplias como CAM Galaxy (federación internacional que in-cluye centrales, promoción, *packaging*...)o más especializadas como Lait Fm (especializada en compras internacionales de espacios en las FM)[4].
  c) Las formas remunerativas (comisiones, honorarios, tarifas por resultados...) se hacen variadas incluso en cada agencia.
  d) Las agencias transnacionales se estructuran a escala paneuropea para responder a las campañas globales. La acción se dirige hoy a la formación de oficinas centrales de las grandes cadenas de agencias como centro coordinador de campañas paneuropeas, encomendando a las sucursales, con

[4] Las centrales al tiempo que logran descuentos de los medios, presionan a la baja en las comisiones u honorarios de las agencias. No es casual que una vez iniciado el proceso de eliminación de la compra de medios como tarea de las agencias, sean estas mismas las que se han puesto en cabeza de ese movimiento de cara a acumular rentas diversificadas. Frente a ellas sólo ostentan un gran poder negociador los grupos de medios controlados por los gigantes de la comunicación, o por centrales de ventas promovidas por los medios, como ya ha empezado a ocurrir.

mayor o menor autonomía, la ejecución final. La pérdida de autonomía de las agencias nacionales vinculadas a transnacionales es evidente y está generando, de rechazo, una sana reacción con la creación de prestigiosas agencias independientes promovidas por creativos o ejecutivos famosos que, en su día, se asociaron a las agencias transnacionales.

El impacto de estos cambios en el ámbito español ya se ha producido. Los años 92/93 no serán años de desembarco de agencias transnacionales importantes. Ya estan todas aquí y dominan el mercado. Las únicas que faltan son algunas agencias japonesas. En el inmediato pasado ensayaron las *joint ventures* con las agencias americanas y europeas para su presencia en los mercados foráneos (Dentsu con Havas y Y&Rubicam en HDM; acuerdos Hakuhodo con McCann Erickson; Daiko con Grey; Asatsu con BBDO) (Ver Anuncios nº 460, 4/10-2-91). Posiblemente en los 90 realicen un desembarco directo en los mercados occidentales mediante la vía de la compra de agencias, e incluso de Grupos de agencias importantes, como forma de acompañamiento a la expansión tanto comercial como inversora de las potentes industrias japonesas (Toyota, Nissan, Sony...). Es el caso de Dai Ichi Kikaku.

Frente a la tradición publicitaria de adaptación de los anuncios a las idiosincrasias nacionales, ya han comenzado los estudios globales de mercado, la búsqueda de un tratamiento homogéneo paneuropeo para grupos de población en una lógica de segmentación publicitaria, la publicidad global. Así, se detectan algunos comportamientos comunes en los jóvenes europeos, independientemente de sus países de origen, lo que invita a la realización de macrocampañas homogéneas, con las mismas imágenes y slogans, por ejemplo en el área de tecnologías y bebidas refrescantes. O, en caso de las personas maduras, se estima que la publicidad de automóviles y perfumería pueden llevar mensajes comunes, asépticos desde el punto de vista de las culturas nacionales[5]. O la división entre públicos tradicionales e innovadores en relación a sus preferencias sobre las marcas nacionales o extranjeras (Mattelart 1989; Eric Clark 1989). También hay clasificaciones poco rigurosas[6].

Ese gran mercado es una oportunidad sobre todo para las grandes firmas pero, a su estela, también lo es para las grandes agencias y medios que van a ver hinchados sus presupuestos.

---

5 Al parecer, sigue habiendo diferencias. Por ejemplo, en perfumería el consumidor norteeuropeo se preocupa más de la transpiración que del olor corporal, al contrario del sureuropeo, según Ian Arthur (IPMark nº 363, 1/15 -2-91. pg 22).

6 Por ejemplo segun la DMB&B cabría diferenciar a los europeos en las siguientes capas de →

Las estrategias publicitarias de las empresas, sin embargo no van a ser homogéneas. Dependerá del tipo de empresa: transnacionales y paneuropeas, nacionales con proyección internacional, puramente nacionales, regionales y locales.

En el caso de las empresas transnacionales caben distintas estrategias:

1. Una misma programación y campaña, sobre todo para productos muy posicionados, es la "publicidad global" (caso Coca Cola, Gillette).
2. Una estrategia y programación comunes, con adaptaciones locales.
3. Una estrategia general común articulada localmente.
4. Campañas independientes en cada país.

Es el posicionamiento de la marca la que incide más especialmente en la estrategia publicitaria. Son las dos primeras fórmulas las que suponen una relativa novedad permitiéndoles abaratar costes y gestionar mejor las campañas. La homogeneización legislativa sobre normas de productos y formas publicitarias invita a ello. Y además es combinable con la "publicidad integral": estudios de mercado, publicidad, marketing directo, venta por correo, promoción, relaciones públicas, patrocinio,...

En el ámbito publicitario, la Europa del 93 se traducirá por una concentración transnacional que pone en peligro a las agencias nacionales y locales y transmite unas categorías mentales, supuestamente universales, en una línea de homogeneización progresiva de comportamientos, valores y pautas de consumo. De todos modos no se ve aún cercano el momento de la existencia de una Euro-pa homogénea en la que se disolverían las culturas. Junto a la Eu-ropa transnacional, está la persistencia de unas culturas, idiomas y estilos de vida tejidos a lo largo del tiempo y que suponen una seña de identidad por la que no tienen más remedio que transitar, al menos durante un tiempo, la mayor parte de las campañas comerciales.

---

consumidores: Idealistas triunfadores (de altísismos ingresos y abarcando según los países entre 1 a 20% de la población); materialistas acaudalados (comerciantes, del 15-25%); integrados cómodos (acomodados y conservadores, del 30 al 50% de la población); esforzados optimistas (jóvenes con economías limitadas) y supervivientes no integrados.
Segun BSB, la clasificación sería: luchadores (agresivos y obsesos del éxito, 26%); ganadores (situados y confortables, 22%), presionados (obsesionados por problemas económicos, 13%), tradicionales (conservadores, 16%), adaptados (jóvenes satisfechos y sin ambiciones, 18%). (Ver Anuncios, Suplemento nº 12, enero 91, pg 71). Como se advierte, contrariando todos los análisis sobre la crisis de la "sociedad del bienestar", no sólo no habría pobres ni parados en Europa, tampoco asalariados con rentas limitadas.

9.2. El sector publicitario en España.

El sector publicitario ha sufrido grandes cambios en los 80 tanto de crecimiento como de estructura.

9.2.1. Una estructura concentrada y centralizada

Estimándose en unas 2.000 las empresas publicitarias en sus distintas variantes, en 1990 sólo 50 agencias tenían unos ingresos superiores a los 300 millones al año o una facturación superior a los 2.000 millones de pesetas. Las 40 primeras facturaron, en 1990, 382.200 millones de ptas., es decir un 48,6% del total de la facturación publicitaria en medios, porcentaje similar a 1986[7]. (Cuadros 3 y 4).

Estos datos indican una alta concentración de capital en la rama. Casi la mitad de la facturación es gestionada por el 2% de las agencias mientras el 98% ha de distribuirse la otra mitad. Se trata así de una estructura oligopolística, aunque dada la cuota de mercado de la agencia con más facturacion en 1990, Tapsa /NWAyer, con 3,5% del mercado, no hay hegemonías absolutas.

De todos modos, el alto poder de mercado de este oligopolio de agencias no se ha traducido a lo largo de los años en una creciente centralización formal del capital, aunque sí en una creciente concentración. En efecto, si por concentración se entiende el aumento del tamaño de las firmas puede comprobarse cómo en términos absolutos las 10 primeras firmas han multiplicado por más de 7 su facturación en los últimos 10 años. Sin embargo su cuota de mercado (centralización formal) ha descendido ligeramente de un 26,7% en 1977 a un 23,8% en 1990.

Lo mismo ocurre con las 40 primeras en relación al resto. Su porcentaje ha bajado del 55,4% de 1977 al 48,6% en 1989. Ello se explica porque en la década se ha dado una cierta ampliación de la base de pequeñas agencias que atienden a los pequeños medios o se especializan en pequeños anuncios (ofertas de empleo, clasificados, vivienda, motor, juntas extraordinarias...).

De todos modos, tampoco hay cifras seguras. Las agencias grandes inflan sus datos para posicionarse en los rankings. Si a ello añadimos que las cifras globales también son discutibles, no hay más remedio que relativizar todo el análisis que se desprende de los datos "oficiales".

---

[7] Cálculos en base a los datos de Anuncios Revista nº 13, febrero 1991 y de inversión publicitaria global en medios en España en 1990 de 785.000 ptas. según JWT (Anuncios nº461 de 11/17 -2- 1991).

Cuadro 3.

LAS 50 PRIMERAS AGENCIAS SEGUN SUS INGRESOS BRUTOS EN 1990.

			Ingresos	% Incremento	Facturación	Empleados	Ing./Empl.
1	(1)	Tapsa/Nw Ayer	3.839,10	18,85	27.948,30	160	23,99
2	(2)	Lintas	3.143,00	10,75	21.805,00	151	20,81
3	(4)	Tandem/DDB Needham	2.972,25	38,57	19.815,00	152	19,55
4	(8)	J. Walter Thompson	2.806,00	38,23	18.704,00	146	19,21
5	(3)	Tiempo/BBDO	2.765,00	2,76	22.482,00	188	14,70
6	(5)	McCann-Erickson	2.521,00	17.91	16.874,00	167	15,09
7	(10)	Young&Rubicam	2.419,00	45,11	16.135,00	115	21,03
8	(7)	Eurocom Advertising (antes HDM)	2.245,00	10,43	14.974,00	92	24,40
9	(9)	Bassat, Ogilvy & Mather	2.172,40	8,13	14.490.00	156	13,92
10	(6)	BSB	2.058,00	0,54	13.727,00	151	13,62
11	(13)	Delvico/Bates	1.896,00	37,49	12.646,00	92	20,60
12	(11)	DMB & B	1.602,00	10,48	12.320,00	130	12,32
13	(21)	Publicidad 96	1.560,00	73,33	10.405,00	45	34,66
14	(12)	Contrapunto	1.551,00	10,47	10.340,00	110	14,10
15	(19)	Grey	1.203,00	31,33	8.024,00	82	14,67
16	(17)	Barro CDP	1.160,00	17.77	7.000,00	90	12,88
17	(16)	Arge	1.125,00	9,67	7.500,00	87	12,93
18	(14)	RCP/Saatchi & Saatchi Advertising	1.125,00	-9,42	7.500,00	45	25,00
19	(20)	Cid	1.112,00	23,15	8.548,00	63	17,65
20	(30)	Slogan	1.100,00	84,87	6.800,00	65	16,92
21	(18)	Clarín	1.098,00	11,93	7.266,00	57	19,26
22	(34)	EWDB	1.070,00	131,10	6.850,00	75	14,26
23	(22)	Lelt Motiv/RSCG	1.050,00	28.05	7.500,00	40	26,25
24	(15)	Vitruvio/Leo Burnett	1.033,00	-9,23	6.887,00	90	11,47
25	(23)	Ricardo Pérez Asociados	900,00	9,76	7.000,00	29	31,03
26	(24)	MMLB	895,00	11,88	6.800,00	40	22,37
27	(28)	Saatchi & Saatchi Advertising	865,00	42,98	6.036,00	65	13,30
28	(35)	Lorente-Mussons	860,00	95,45	6.200,00	40	21,50
29	(26)	BCK/Alliance	840,00	10,24	5.700,00	38	22,10
30	(29)	RZR/Scali, McCabe, Sloves	822,00	37,92	6.005,00	40	20,55
31	(27)	Equipo Tres	812,00	13,57	5.509,00	32	25,37
32	(25)	Publicis-FCB	780,00	1,96	5.460,00	57	13,98
33	(36)	Solución Diagonal/BDDP	741,25	73,39	4.966,00	36	20,59
34	(32)	TBWA	640,00	21,90	4.268,00	51	12,54
35	(33)	Creativos de Publicidad	632,00	35,91	4.075,00	44	14,36
36	(55)	Solana Publicidad	560,00	169,23	3.500,00	18	31,11
37	(31)	Scacs	540,00	-1,46	2.900,00	31	17,41
38	(37)	La Banda de Agustín Medina	512,00	51,93	3.416,00	30	17,06
39	(41)	Lowe FMS	487,00	57,10	1.865,00	28	17,39
40	(48)	Apinter/BCD	450,00	91,49		16	28,12
42	(42)	Muga	423.00	37,34	2.822.00	20	21,15
43	(69)	ICF	400,00	233,33	2.650,00	22	18,18
44	(39)	Tactics	396,00	20,36	2.600,00	26	15,23
45	(38)	GGK	360,20	8,17	2.421,00	36	10,00
46	(40)	Prat & Domenech	340,00	7,94	2.750,00	31	10,96
47	(43)	Vigelands	330,00	7,14	1.957,00	23	14,34
48	(45)	Dayax/Testa Internacional	325,00	12,85	2.700,00	31	10,48
49	(53)	AM & Asociados	323,00	51,64	2.213,00	29	11,13
50	(46)	Opción	305,00	24,49	2.050,00	19	16,05
Totales			59.163,00	23,14	402.413,30	3.381	17,49

Elaboración *Anuncios* cifras en millones de pesetas

Fuente: Anuncios, Revista nº 13, Febrero 1991

Cuadro 4

Facturación de las 40 primeras agencias sobre el total de Inversiones en Medios entre 1977 y 1990 (en millones de ptas)

	1977			1988			1990		
	Facturación	% s/40 primeras	% s/facturación de todas las agencias	Facturación	% s/40 primeras	% s/facturación de todas las agencias	Facturación	% s/40 primeras	% s/facturación de todas las agencias
10 Primeras	10.760	47,8	26,7	123.038	49,6	23,5	186.954	48,9	23,8
20 Primeras	16.614	73,8	41,2	188.914	76,6	36,2	278.737	72,9	35,5
De 21 a 40	5.683	25,2	14,1	58.920	23,4	11,2	103.503	27	13,1
40 Primeras	22.927	100	55,4	247.834	100	47,4	382.200	100	48,6
Resto Agencias	17.953	–	44,6	274.166	–	52,6	402.800	-	51,3
Total Fact.. de Medios	40.250	–	100	522.000	–	100	785.000	–	100

Fuente: Estimacion Propia con datos de Anuncios.

Tras la plena transnacionalizacion de las empresas líderes, quizás se esté asistiendo en 1990 al inicio de un proceso de nueva centralización formal pero repartida entre el conjunto de empresas líderes, que coinciden con las agencias participadas por transnacionales. Entre 1986 y 1990, las 40 primeras han elevado en casi un punto su cuota de mercado global entre las 100 primeras: de 47,6 a 48,6%.

En cambio, comparando la evolución ocurrida dentro de las 40 primeras se advierte cómo hay una centralización formal relativa en las 10 firmas primeras hasta 1988 –se le puede llamar *polarización*– y una cierta recuperación del peso de las agencias segundonas –las agencias situadas entre el nº 21 a 40 en los rankings– en los dos últimos años. Hay que tener en cuenta que entre estas últimas están transnacionales en busca de posición, que los Grupos cuentan con agencias de variado tamaño y que también las españolas que se resistieron a las ofertas de transnacionales –o se escindieron de las mismas– han comenzado a reaccionar.

Sin embargo, concentración y centralización real se dan la mano si se toma en cuenta el fenómeno de la formación de **Grupos**. De no existir orgánicamente en 1977, los Grupos han pasado a ser conformados por empresas que abarcan áreas como agencias, centrales de compra, marketing directo, patrocinio... Constituyen la expresión de una centralización por la vía de la diversificación de actividades y empresas relacionadas, todas ellas situadas en buenas posiciones.

En 1988 los 12 grupos existentes en España controlaban 194.000 millones de facturación, aunque ahí se incluyen facturaciones de cen-

Cuadro 5

GRUPOS DE AGENCIAS

	Ingresos brutos				Facturación				Empleados				Ingresos por empleado			
	1990	1989	Incr.	% incr.	1990	1989	Incr.	% incr.	1990	1989	Incr.	% incr.	1990	1989	Incr.	% incr.
1. (1) BSB	5.435	4.502	933	20,72	36.251	30.028	6.223.	20,72	388	380	8	2,11	14,01	11,85	2,16	18,23
2. (2)Ayer	5.348	4.440	908	20,45	37.107	32.750	4.357	13,30	235	214	21	9,81	22,76	20,75	2,01	9,69
3. (*) Eurocom	3.775				24.750											
4. (6) J. Walter Thompson	3.767	2.760	1.007	36,49	31.849	19.511	12.338	63,24	226	206	20	9,71	16,67	13,40	3,27	24,41
5. (3) McCann	3.619	3.118	501	16,07	24.140	21.086	3.054	14,48	267	261	6	2,30	13,55	11,95	1,61	13,46
6. (8) Young & Rubicam	3.513	2.681	832	31,03	23.432	17.886	5.546	31,01	206	135	71	52,59	17,05	19,86	-2,81	-14,13
7. (4) BBDO	(*)3.328	3.053	275	9,01	24.143	21.768	2.375	10,91	259	191	68	35,60	12,85	15,98	-3,13	-19,61
8. (*) DDB Neddham	3.322								190				17,48			
9. (7) Bassat O & M	3.178	2.708	470	17,36	21.200	18.062	3.138	17,37	265	213	52	24,41	11,99	12,71	-0,72	-5,67
10. (*) Cid	2.498				28.655				241				17,83			
11. (10) Saatchi & Saatchi	2.086	1.905	181	9,50	14.071	13.059	1.012	7,75	117	110	7	6,36	17,83	17,32	0,51	2,95
12. (9) Publicis FCB	1.905	1.790	115	6,42	24.960	11.938	13.022	109,08	163	146	17	11,64	11,69	12,26	-0,57	-4,67
13. (12) Grey	1.550	1.172	378	32,25	10.338	7.817	2.521	32,25	97	94	3	3,19	15,98	12,47	3,51	28,16
14. (11) DMB & B	1.852	1.630	222	13,62	13.500	11.500	2.000	17,39	158	141	17	12,06	11,72	11,56	0,16	1,39
15. (*) Lorente Mussons	1.260				11.200				61				20,66			
16. (*) Leit Motiv RSCG	1.200				8.100				130				9,23			
17. (14) Vigelands	774	518	256	49,42	2.872	2.301	571	24,82	53	49	4	8,16	14,60	10,57	4,03	38,11

(*) Previsión. Elaboración *Anuncios*, cifras en millones de pesetas.

trales de compras y distribuidoras y otros servicios, y unos ingresos controlados estimados en 22.000 millones de pesetas. Pues bien, en 1990, los 18 Grupos configurados facturaban 381.568 millones de ptas[8], lo que supone el 48,6% de la facturacion total en medios, cuando un sólo año antes suponía 34,6% del total de la facturación en medios. Los ingresos se estiman en 51.000 millones. Entre las 20 primeras agencias, 18 están vinculadas a Grupos. De todos modos, sería más riguroso estimar el porcentaje antedicho sobre la facturación global (medios y no medios) puesto que en los Grupos se incluye la comunicación no convencional. Los grupos controlaban el 36,5% del global de la inversión en publicidad.[9] (Cuadros 5 y 6). En 1991habria que añadir Euro RSCG (Eurocom, Ruiz Nicoli y Leit Motiv)

Por su parte los **Macrogrupos** (holdings de Grupos vinculados) son cuatro: WPP (Grupos JWT, Bassat Ogilvy y RZR/ Scali), Saatchi (Grupos Saatchi y BSB), Interpublic (Grupos McCann, Lintas y Lowe) y Omnicom (Brupos BBDO, DDB Needham y Contrapunto). En 1991 habría que añadir Euro RSCG (Eurocom, Ruíz Nicoli y Leit Motiv). Ingresaron 29.652 millones de ptas., cifra que corresponde a la mitad de los ingresos de las 50 primeras agencias. Todo hace prever que como reflejo de las operaciones internacionales –los macrogrupos en España son expresión de movimientos foráneos– se irán formando nuevos macrogrupos como respuesta a la fuerte competencia internacional por los mercados publicitarios, y más cuando se llegue a crecimientos anuales más limitados y bordeando la saturación.

Cuadro 6

LOS MACROGRUPOS

	Ingresos brutos 1990	Ingresos brutos en 1989	% incremento
WPP	7.767	6.220	24,87
SAATCHI & SAATCHI	7.521	6.349	18,46
INTERPUBLIC	7.249	5.956	21,71
OMNICOM	7.115	5.619	26,62

Cifras en millones de pesetas.
Fuente: Anuncios.Revista nº 13.Febrero 91

---

8 Se incluye a Lintas (2ª agencia en el ranking) que no ofreció datos de Grupo ese año. Se ha estimado su facturación en 25.000 y sus ingresos en 3.000 millones de ptas.

9 Estimaciones calculadas a partir de datos de Anuncios, Revista nº 13. Febrero 91 y cotejados con IPMark 364, 16/28-2-91. Los datos globales de la publicidad son de JWT.

En suma, se trata de una rama con una alta concentración, en la que la centralización formal no se ha elevado pero sí la centralización real, interna, entre las empresas más importantes por la vía de la formación de Grupos y el control de las transnacionales.

Las pequeñas empresas tienen un espacio de existencia en pequeños y medianos medios aptos para los anunciantes modestos vía radio, revistas especializadas, televisión autonómica y, sobre todo, prensa. Aunque el dato ha sido discutido, el 64,5% de la inversión publicitaria en prensa sería publicidad local y clasificados según JWT (Anuncios nº 311, 26-10/1-11- 1987).

Todo ello indica una división estructural funcional del mercado publicitario entre grandes y pequeñas agencias, que se corresponde con otras divisiones estructurales: grandes y pequeños anunciantes, grandes y pequeños medios. Sus problemáticas son diferentes.

9.2.2. Una rama transnacional

En los 80 se ha profundizado el proceso de transnacionalización de la publicidad española iniciado en los 70. Las vías han sido la adquisición de participaciones de agencias españolas o las alianzas –luego culminadas en tomas de participación parcial o total– por parte de las transnacionales[10]. Las agencias puramente españolas han sido relegadas de los primeros lugares del ranking. Sólo una empresa española no participada –Publicidad 96– permanecía entre las 20 primeras por facturación[11] en 1990, cuando en 1977 la mitad de ese grupo era de capital español y competía con la otra mitad transnacional. Además, las 30 empresas extranjeras del ranking de las 40 primeras agencias pertenecen a muy pocos grupos y todos los grupos son transnacionales menos Lorente-Mussons (Cuadro 7).En 1991, Slogan y Publicidad 96 entran en el 14º y 16º puesto.

La transnacionalización ha tenido varias características.

a) Se ha dado de forma acelerada y mediante crecimiento externo (adquisición de empresas preexistentes), aprovechando para ello el capital humano y prestigio de algunas empresas españolas bien situadas (Contrapunto, RCP, Tapsa, Cid,...). En los dos últimos años, apenas si han entrado nuevas transnacionales (Lowe, Testa) pero están todas salvo algunas japonesas. Sola-

---

[10] En otros sectores, el control extranjero se explica formalmente por razones tecnológicas. En la publicidad la complejidad tecnológica no interviene y en cambio sí el grado de organización, capacidad financiera, stock informativo y, muy especialmente, las relaciones internacionales con cuentas y agencias.

[11] En el ranking por ingresos, en cambio, entraría tambien Slogan, con el puesto 20 según Anuncios y el puesto 12 según IPMark nº 364. 16/28-2-91.

Cuadro 7

% Facturacion de las agencias españolas y participadas por capital extranjero, entre las 40 primeras agencias publicitarias

	Agencias Españolas nº				Agencias Extranj nº				% de las Ag. Españolas en facturac. del Grupo				% de las agenc. Extr. en factur. del Grupo				% Facturac de extranj del grupo en TOTAL Public en Medios			
	1977	1986	1989	1990	1977	1986	1989	1990	1977	1986	1989	1990	1977	1986	1989	1990	1977	1986	1989	1990
Grupo de 10 primeras	5	1	0	0	5	9	0	10	52,4	7,4	0	0	47,6	92,6	100	100	12,7	22,7	24,4	23,8
Grupo de 20 primeras	9	4	0	1	11	16	20	19	46,9	15,7	0	3,7	53,1	84,3	100	96.3	21.8	30,8	36,4	34,1
De la 21ª a 40	10	9	10	9	10	11	10	11	56,2	42,9	48	42	43,8	57	52	58	6,1	6,2	6,4	7,6
ENTRE 4O PRIMERAS	19	13	10	10	21	27	30	30	48.9	10,4	12,1	14,1	51,1	89.6	87.8	85,9	28	37,1	42,8	41,8

mente queda como espacio abierto el relativo a los medios no convencionales (marketing directo..), pero las transnacionales aprovechan su *saber hacer* para una rápida implantación[12] De hecho, todas las transnacionales tienden a la globalización (abordar todos los servicios desde un concepto comunicacional en el que la publicidad es sólo una parte) que implica diversificación y especialización mediante empresas vinculadas.

b) En segundo lugar, se da una "centralización transnacional". Las Transnacionales sólo se interesan por las posiciones de privilegio. Salvo algunas transnacionales medianas de reciente incorporación, todos los Grupos de este tipo están situados entre las 40 primeras empresas. En 1990, entre las 40 primeras se encontraban 30 empresas extranjeras o participadas por capital extranjero, suponiendo el 85,9% de la facturación de ese conjunto de líderes y el 41,8% del total de la inversión publicitaria en medios en España, porcentajes que son crecientes incluso respecto a 1986 (E. Bustamante, R.Zallo (coords) 1988). Controlarían más de 377.000 millones de facturación.

   Otra manera de comprobarlo son los siguientes datos. Por una parte, las transnacionales buscan acaparar los 20 primeros puestos de la tabla (19 de 20 en 1990). Por otra parte, habiendo descendido la participación de las 40 primeras en el global de la facturación publicitaria de un 55,4% en 1977 a un 48,6% en 1990, en cambio las extranjeras o vinculadas han pasado de facturar en 1977 el 28% del total de la publicidad en medios a un 41,8% en 1990.

   La cuota de mercado que queda para las medianas y pequeñas empresas españolas es del 58,2%, casi todo concentrado en mediana y pequeña publicidad. La atomización es un fenómeno exclusivo de las empresas españolas y no una característica del conjunto de la rama. Hay una identificación casi total entre grupos, primeras agencias y capital transnacional.

c) En tercer lugar, en los dos últimos años se advierte un fenómeno de fuga de conocidos publicitarios españoles (Pedreño, Sagrera..) de las agencias multinacionales para constituir nuevas agencias (MBA& C, Mix de Comunicación...). La queja más habitual es la sucursalizacion de las agencias a estrategias y campañas ya definidas para todo el ámbito internacional[13]. De

---

[12] McCann crea su división promocional; Young & Rubicam constituye Capital Image (Comunicación integral y corporativa), Lintas funda Link 7 (todo el *below the line*, publicidad no convencional), etc

[13] Por ejemplo, Coca Cola, ciertamente empresa de comunicación global, adjudicó su cuenta de Diet Coke para todo el mundo a Lintas. En España –y excluyendo el Diet Coke- a Clarín (de McCann).

hecho los grandes anunciantes internacionales tienden a trabajar con menos agencias y a centralizar sus cuentas de modo general, sea por producto o por área internacional.

d) En lo que se refiere a las centrales de compras la transnacionalización es evidente. Algunas de las más importantes (Carat España, CICM, Central Media, Equmedia...) están vinculadas a Carat, Ayer, BSB, DMB&B. En 1991 se fusionaron Publiintegral (nº 3) y Carat (nº 1). Timón –controla Publiintegral y Media Planning (nº 2 en 1990)– pasa a ser líder en coparticipación con el gigante francés.

9.3. Las empresas publicitarias

Interesa analizar, con una mirada panorámica, los cambios internos en el agente por antonomasia, las agencias.

9.3.1. Nuevos servicios

La función dominante de las agencias ha ido cambiando con los años.

- En los 50 la función principal era crear anuncios.
- En los 60 la función dominante era la organización de campañas publicitarias. (J. E Nebot, Control. Anuario 1991, pg 219).
- En los 70 prevaleció, junto a las campañas, la creatividad.
- En los 80 se han ido abriendo paso dos ideas:
  1. el *marketing mix* –una variedad de servicios tanto estrictamente publicitarios como nuevos y complementarios como marketing directo, promoción, patrocinio y relaciones públicas– que ha terminado por sugerir la necesidad de una estrategia comunicacional integral para cada empresa (X.Oliver, Campaña Nº381, 16/29-2-91).
  2. La *comunicación integral* parece ser el lema para los 90 o, al menos, unos *planes de comunicación* en los que la publicidad sería una parte.

En la nueva fase, las empresas detectarían nuevos sujetos de comunicación (la sociedad como tal, bancos, proveedores, distribuidores, minoristas, grupos sociales) y buscarían combinar una planificación a largo plazo del conjunto de lazos de la empresa con la sociedad (planificación estratégica de comunicación) con resultados controlados a corto, con acciones y fuerza de venta, más in-sistentemente en las coyunturas recesivas.

Ya no sería necesariamente la agencia el elemento central de coordinación del conjunto de actividades centradas en la marca y la imagen de la empresa. La diversificación cualitativa de actividades

habría terminado por modificar la función misma de las agencias. Competidas en la relación con los medios por las centrales de compras (nacidas de las propias grandes agencias) y por *consultings* dedicados a imagen corporativa, estrategia y planificación comunicativa –¿ingeniería social?–, la tendencia de las propias agencias sería a crear compañías de comunicación multidisciplinar alrededor de las cuales girarían agencias y pequeñas unidades especializadas (C. Usandizaga. Anuncios, Revista nº 10. Nov 1990, pg 222). En ese campo compiten con ellas las empresas de Relaciones Públicas.

9.3.2. Cambios en la organización interna.

Los oficios más revalorizados en los 80 han sido los creativos y los ejecutivos de cuentas (la atención al cliente). En los 90, la diversificación de servicios y la complejización del panorama de medios y audiencias, revalorizan las funciones de investigación de audiencias y planificadores de medios y del marketing (*planner*). El departamento de compra de medios pierde importancia ante el servicio que prestan las centrales de compras.

La competencia entre las agencias ha llevado a un proceso global de reestructuración y diversificación del sector, cambios en su organización, ingresos y productividades.

Con la diversificación y/o especialización de los servicios las grandes agencias han tendido a cubrir más servicios pero separando el área de Agencias de otras (centrales de compras, investigación, producción, promoción) buscando acumular ingresos.

Los Grupos cuentan con una o varias agencias publicitarias (que asegurarían la definición de la creatividad y el diseño general de campaña), una central de compras, y un servicio de marketing promocional o de marketing directo, así como actividades de relaciones públicas, patrocinio. Los Grupos ostentan entre 3 y 7 empresas diferentes. En algunos casos, también ostentan una empresa de investigación de mercados o compañías de producción cinematográfica o estudios gráficos, aunque lo frecuente es acudir a la subcontratación y *free lance*. Se trata así de un movimiento de integración horizontal (nuevos servicios) y vertical (todos los servicios de estudio, comunicación y marketing alrededor de un producto), en busca de sinergias[14].

---

[14] Todo ello supone una taylorización de la producción publicitaria. Del predominio de un saber técnico, saber anunciar, se pasó al dominio intelectual separándose las funciones de ideación (creativos), ejecución (grafistas, cine) y gestión. El paso siguiente está siendo la subordinación de la "función intelectual" a la función gestora y comercial que coordinaría áreas antes muy relacionadas y ahora separadas.

Los incrementos de productividad han sido constantes en el decenio[15]. La búsqueda de incrementos de productividad ha seguido la vía de la ampliación de los ingresos, los ajustes de personal o de la organización del trabajo (intensificación del trabajo, redistribución de funciones).

Los aumentos de los Ingresos Brutos han sido importantes –el más bajo de los últimos años ha sido en 1990, el 24% en las grandes y medianas agencias– mientras que el empleo apenas crecía. La empresa con más trabajadores tiene una plantilla de 188 empleados y solo las 10 primeras empresas tenían en 1990 mas de 100 trabajadores, excluidas las subcontrataciones. Además, el cash flow –beneficios más amortizaciones– es aproximadamente un 25% de los ingresos, lo que indica la rentabilidad del negocio.

Si en 1986 la media de ingresos por empleado era de 9,61 millones, en 1990 ya era de 16, 2 millones por empleado. Por cierto, las mayores, los tramos de las 15 y de las 25 primeras eran las más rentables con 2 millones más por empleado como media (Datos a partir de IPMark-2- 1991)

La estructura organizativa oscila entre el organigrama departamental (cuentas, creatividad, medios, marketing, investigación y producción) y la formación de equipos de trabajo interdisciplinares por grupos de cuentas y dirigidos por un *planner* (Ver Anuncios. Revista nº 10, pg 56; M.A. Perez Ruiz 1991).

En los sistemas de remuneración se aprecia un lento desplazamiento del sistema de comisiones por otro tipo de remuneraciones (honorarios) aunque todos los analistas coinciden que con el tiempo las remuneraciones se vincularán a los resultados de las campañas, particularmente cuando los medios "vendan" GRPs a las agencias o centrales. En 1991 se habla de la muerte del paradigmático 15% de comisión.

9.4. Las inversiones publicitarias en España

9.4.1. Crisis en la medición de difusión, audiencias e inversión publicitaria.

El escándalo de la publicación por parte de *ABC* de un listado parcial de los hogares donde estaban instalados los audímetros de

[15] Las empresas publicitarias se caracterizan por un relativamente bajo porcentaje de beneficios sobre el volumen de facturación mientras que el porcentaje de beneficios es alto en relación a los escasos recursos propios y a los ingresos. El beneficio por empleado sigue la media de las empresas de otros sectores aunque es muy inferior respecto a las empresas muy capitalizadas.

Ecotel vino a sumarse a la puesta en cuestión de los sistemas tradicionales de medición de difusión, audiencias e inversiones publicitarias. Desde 1988 están chocando entre sí los resultados de los sistemas tradicionales (OJD, EGM, JWT) y de los nuevos servicios (IMA, Ecotel, IAM). Más recientemente, la central de compras Universal Media estudiaba las diferencias que también aparecen entre los dos compañías audimétricas, Ecotel y Media Control para ámbitos regionales (Anuncios 480, 1/7 -7-91). La crisis de los sistemas de medición anuncia la crisis de todo un sistema mediático, aunque Ecotel y Media Control se han fusionado.

De la clarificación de los métodos de medición y de la veracidad de los datos se desprenden las decisiones de los anunciantes, de los capitales sobre los medios y las de las agencias en la planificación de medios. Con la fragmentación de las audiencias, se hace mucho más necesaria la *media research* (E. Martinez Ramos, Anuncios Revista nº 10).

En primer lugar, los estudios de IAM sobre la distribución de la inversión publicitaria por medios, para la Federación Nacional de Empresas Publicitarias (FNEP) con los datos de Duplo y de la propia FNEP, chocan frontalmente con las tradicionales estimaciones de JWT en base a los datos de Repress-Nielsen. (Cuadro 8)

Las diferencias atañen a todos los conceptos, salvo revistas, y afectan particularmente al monto global de la inversión publicitaria, a la distribución de los porcentajes por medios y, sobre todo, al capítulo de otros medios, donde es sabida la noción restrictiva del concepto por parte de JWT.

Cuadro 8

EVOLUCION EN CIFRAS ABSOLUTAS y % DE LA INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIOS SEGUN JWT (Repress- Nielsen) Y FNEP (IAM)

	1988		1990			
	JWT %	FNEP %	JWT en mill. Ptas	%	FNEP mill. ptas	%
Diarios	27,7	19,1	294.000	28 ,1	208.000	18 ,4
Revistas	12,6	10	121.000	11 ,5	123.000	10 ,8
Television	23,7	21 ,8	245.000	23 ,4	252.000	22 ,1
Radio	8,8	5,5	79.000	7 ,5	52.000	4 ,6
Cine	0,5	0,2	6.000	0 ,5	2.800	0 ,2
Exterior	3,1	3,7	40.000	3 ,8	32.000	2 ,8
TOTAL MEDIOS	76,3	60,3	785.000	75	670.040	58 ,9
otros medios	23,7	39,7	260.000	25	467.600	41 ,1
TOTAL INVERSION	100	100	1.045.000	100	1.138.600	100

Fuentes: Campaña 348, 16/30 junio 89; El País 31-3-91; Anuncios 461, 11/17 -2-91

Aun es mayor el escándalo de confirmarse el informe Nielsen de mayo y de Diaz Nosty en septiembre del 92 y que contradicen a JWT y FNEI en valores superiores al 30% entre 1989 y 91.

En segundo lugar, los datos del nuevo Instituto de Medios y Audiencias (IMA) sobre prensa y revistas –que sigue el procedimiento de observación directa en punto de venta y entrevista en quiosco, lo que tiene sus límites en relación a otros puntos de venta y a suscripciones– chocan de modo importante con los estudios de difusión de la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión) –que sigue el método de la información en los medios y talleres con algunas informaciones complementarias– y de audiencias del Estudio General de Medios (EGM).

Las diferencias entre IMA, por un lado, y la OJD, por otro, en relación a la difusión de medios impresos, es notoria. También hay diferencias entre el IMA y el EGM en relación a la lectura. La media de lectura por ejemplar la sitúa el IMA en 2, mientras para el EGM es más alta.

En tercer lugar, los datos de audiencias de los audímetros de Ecotel para televisión difieren de los del EGM. Desde luego es más fiable el sistema Ecotel, por la objetividad del registro autómatico, mediante audímetro, de encendido y visionado de los canales de TV. Pero el problema del audímetro es su influencia en el comportamiento del televidente, quien además debe demostrar que está viendo la televisión pulsando un botón del telemando. Al EGM se le achaca su falta de comprobación de respuesta tras las entrevistas, la segmentación de la muestra... En el 7º Seminario de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO, 7/8 -2-91) los expertos dividían sus opiniones sobre la existencia de uno o varios sistemas de audimetría pero, en todo caso, con un mismo método de validación y bajo control de un organismo independiente.

Por último, las diferencias entre Ecotel y Media Control para Cataluña son significativas.(Ver Cuadro 9)

Cuadro 9

Distribución comparativa de audiencias en Cataluña
(Día medio enero 1991)

	Ecotel	Media control
TVE- 1	34,3	33,8
TV3	22,7	23,3
Tele 5	16,9	14,2
A-3	11,6	8,2
TVE-2	11,1	10,0
Canal 33	2,9	2,7
Canal +	0,5	0,5

Fuente: Universal Media (% sobre sus respectivas bases de población).

Los resultados de la audimetría de Media Control indican un mayor consumo global de televisión, un mayor uso de las autonómicas y menor de las privadas. Ambas audimetrías difieren en el universo a considerar (Ecotel, los individuos de más de 10 años y que viven en municipios; Media Control, los de más de 4 años y que viven en poblaciones no diseminadas) y en la técnica (Ecotel, registra un mínimo de permanencia de 5 segundos, sólo registra el televisor principal y ofrece audiencias medias para cualquier período de tiempo; Media Control, establece 15 segundos mínimos de permanencia, contabiliza todos los televisores de un hogar y trabaja con audiencias ponderadas mínimas de un minuto) (Anuncios nº 480).

9.4.2. La inversión por medios en los últimos años

El coste por millar (CPM), el GRP (grado de cobertura bruta de cada bloque), el CRP (coste de impacto de un 1% del público objetivo), el volumen y tipo de público de cada medio, el grado de memorización, la flexibilidad geógrafica, el impacto, la facilidad de inserción o compra, grado de saturación... Son algunos de los conceptos operativos en las decisiones de planificación de medios publicitarios.

En la distribución por medios de las agencias, la especialización de las pequeñas en el medio radio, revistas y prensa (ver cuadro nº 10) contrasta con las 10 primeras grandes agencias que privilegian el medio TV y no abandonan la prensa. A la TV acceden fundamentalmente los grandes anunciantes y agencias. Si éstas últimas no intervienen más en "otros medios" es porque lo hacen a través de empresas filiales. Las agencias medianas aunque privilegian la TV tienen una distribución equilibrada en el resto de los medios.

Cuadro 10

Distribución de la facturación de las principales agencias por medios en 1990

	Prensa Diaria	Revistas	TV	Radio	Cine	Exterior	Otros
Todas las Agencias y otras (marketing, promoción...)	28,1	11,5	23,4	7,5	0,5	3,8	25
Las 85 Primeras Agencias	15,3	20,2	42,5	7	0,4	5,2	9,1
Las 10 primeras	19,6	10,8	58,8	4,1	0,3	4,2	2,1

Fuente: estimación propia con datos de JWT e IPMark 364.
Para los datos de todas las agencias se ha tomado la distribución de JWT. Para las 85 primeras los valores medios de IPMark 364(pg 87). Para las 10 primeras idem.

Comparando estos datos con los de 1988 (Zallo, en A.Benito (ed).1991) se advierte que las primeras diez agencias han elevado en dos puntos su distribución a prensa y en un punto a TV, mientras caen en picado "otros" –por la subvaloración de JWT antedicha–, exterior –exclusivizado por Avenir– y radio –casi abandonado a pequeñas agencias–. En cambio, comparando entre si las 85 primeras con las 65 en 1988 reducen su peso en prensa y TV, y aumentan en 6 puntos su distribución a revistas.

9.4.3. La previsión de las inversiones publicitarias

La prospectiva sobre las futuras inversiones publicitarias es poco coincidente. Así por ejemplo Holos Media (Mensaje y Medios nº1, julio 88) estimaba que la inversión en TV iba a crecer a un ritmo medio real deflactado del 30% hasta 1990 con puntas en el 89 y 90 por el pleno funcionamiento de las privadas. Esta previsión no se ha cumplido. La inversión real en TV creció en 1990 igual que la prensa en términos reales, un 18% según unas fuentes (JWT) y decreció un 7,1% según Nielsen, para decrecer de nuevo un 5,1% en 1991 en términos reales. Otra estimación señalala distintas hipótesis que van del 10% como mínimo para el conjunto de los medias y el 25% como máximo hasta el 92 (Carmen Díaz/ Maite Martinez). El director general de la Asociación Europea de Agencias Publicitarias, Ronald Beatson, preveía ritmos de crecimiento mucho más modestos en lo que se refiere al espacio europeo: una tasa de crecimiento real acumulativo de un 10% para los años 88/92.

En cualquier previsión tanto de la inversión publicitaria global como de su distribución, debieran entrar los siguientes factores.

Han empujado en un sentido de alto crecimiento cuatro factores principales: el ritmo relativamente sostenido de crecimiento de la economía española y del consumo privado hasta 1991; la presión publicitaria que han ejercido durante todo este período los acontecimientos de 1992, es decir, la hipercompetencia entre empresas por situarse en el Mercado Unico y, por otro lado, los fastos olímpicos, la Exposición sevillana y la conmemoración del 5º centenario de la conquista y colonización de América; el tercer factor es el pleno funcionamiento de la TV privada; y por último, un factor a considerar es la relativa inelasticidad del mercado publicitario particularmente en lo relativo a sus tarifas, es decir, que una reducción de audiencias o difusión no implica necesariamente una reducción al mismo nivel en publicidad, y más en una época de búsqueda de la segmentación.

En este último sentido se ha podido comprobar que la irrupción de las privadas no ha significado un aumento del consumo de televisión ni de la inversión publicitaria en TV. El resultado fue en 1990, un descenso de los GRPs de un 15% (EGM) o un 25% (Ecotel), y un incremento del 48% de los costes CRP (coste por obtener el 1% del público objetivo) según EGM, y de un 31% según Ecotel para obtener el mismo rendimiento que en el pasado (E.Yarza, Anuncios 463; Campaña 1/15-8-91). Estos datos expresaban que las tarifas relativas eran excesivas y la saturación publicitaria. Tele 5 en concreto, dedicó en noviembre del 90 y mayo del 91 más del 11% de su emisión a publicidad –un incumplimiento de la concesión– y además sus tarifas eran porcentualmente el doble de su audiencia real, por lo que recurría a descuentos y regalos de tiempos publicitarios a los anunciantes que, de hecho, suponían una reducción sustancial de las tarifas. En TVE, tras el descenso de tarifas, había una correlación entre audiencias y tarifas. (Media Planning, IPMark nº 364, Anuncios nº 456).

Durante 1992, se han ido ajustando relativamente las tarifas a la competencia y a las audiencias reales, hasta el punto de que el coste publicitario en el primer trimestre de 1992 respecto al mismo período de 1991 habría descendido como media en un 25% según Central Media. El coste de llegar con un anuncio de 20 segundos al 1% de la población habría bajado de 154.000 ptas a 115.000, siendo TVE la que más ha bajado –nueva política comercial para absorber el déficit–: de 135.000 a 87.000 ptas (El País 7-5-92). Según el informe, la rentabilidad de la inversión publicitaria en televisión y el tiempo de emisión publicitaria han aumentado considerablemente.

Han empujado, en cambio, en sentido contrario al menos tres factores: La publicidad en España parte de techos demasiado altos al contrario que en otros países europeos; hay una ralentización de la economía mundial y serios desequilibrios estructurales de la economía española como el alto déficit de la balanza de pagos; ante los profundos cambios en el sistema comunicativo las decisiones de los anunciantes pueden dirigirse a las sustituciones publicitarias en lugar de ampliaciones[16].

Lo que sin duda va a variar es la relativamente estable estructura de medios en el Estado Español. Todo hace prever, a medio plazo, el crecimiento de la TV incluso en términos relativos y de la

---

16 Se supone que la televisión ampliada tiene ese efecto negativo para los anunciantes pero permite una mayor capacidad de negociación de tarifas y fórmulas publicitarias y una segmentación de públicos objetivos. Por ejemplo, TVE tiene previsto ajustar las tarifas a los GRP, de modo que si el control revela que la cobertura no se alcanza habría compensaciones.

"otra publicidad" y un lento decrecimiento de la prensa –en los últimos años ha crecido a ritmos importantes–. El resto de medios no tiene un futuro halagüeño en términos relativos, aunque la radio ha mejorado en 1991. En todo caso, el gran beneficiario a corto y largo plazo será la "otra publicidad", mucho más flexible y adaptativa para alcanzar al consumidor allí donde se encuentre.

9.4.4. Los anunciantes

Del cuadro nº 11 se desprende que la centralización general en 1990 se ha estabilizado, incluso reducido, en los últimos años y que la cuota del mercado publicitario que controlan los 100 primeros anunciantes es incluso ligeramente decreciente. Por efecto de la crisis hay una ampliación relativa de la base publicitaria.

Sin embargo la centralización interna *–polarización–* dentro de las 100 primeras empresas anunciantes también va elevándose poco a poco en lo que se refiere a los 20 primeros anunciantes, quienes van acaparando más mercado dentro de las 100 primeras, aunque ello no signifique de cara al futuro una ampliación de su participación en el global de la publicidad. De hecho ronda el 11% de la publicidad global desde 1979. Uno de los datos significativos de los últimos años es que las empresas situadas entre el puesto 10 y 20 van ganando peso en el *ranking*.

Cuadro 11

Inversión publicitaria comparativa de los 10, 20 y 100 primeros anunciantes en %. 1990

Anunciantes	1983 s/100 primeros	1983 s/ Total inversión	1988 s/100 primeros	1988 s/ Total inversión	1990 s/100 primero	1990 s/ Total inversión
Los 10 primeros	29,7	6,7	36,4	7,1	35	6,8
los 20 primeros	48,5	11,0	51,6	10,5	62	11,9
Resto hasta 100	51,5	11,7	48,3	9,8	38	7,3
Los 100 primeros	100	22,7	100	20,5	100	19,2

Fuente: elaboración propia con datos IP Mark nº 371, para 1990.

Los grandes anunciantes, desde luego, han aumentado fuertemente sus gastos publicitarios, pero su ritmo de crecimiento no ha

sido tanto como para borrar al resto de empresas, presionadas a anunciarse para subsistir. De todos modos ese dato no puede extrapolarse de cara al futuro. Si se compara el peso de los 100 anunciantes líderes en USA (53% del global de la publicidad) y en España (20%) cabe pensar que cuanto más avance el proceso de transnacionalización de la economía española el proceso de concentración e incluso centralización también irá desarrollándose.

En 1990 se comprueba cómo los 200 primeros anunciantes suponían el 23% de la publicidad global. Dicho de otra manera los anunciantes situados entre el 100 y 200 no tienen un peso decisivo. Por su parte las 10 primeras, mayoritariamente extranjeras suponían el 6,8% del global publicitario. (Ver cuadro 12)

Cuadro 12

Los anunciantes líderes en 1988 y 1990 (en millones de ptas)

1988			1990		
1	Renault	9.500	1	Min. Eco.Hda	11,647
2	Corte Ingles	5.680	2	Seat/Aud/W	10.022
3	Citroen	5.500	3	El Corte Ingl.	8.984
4	Tabacalera	5.386	4	Renault	8.866
5	Min. Eco Hda	5.207	5	Citroen	7.569
6	Seat/Aud/W	5.000	6	Peugeot	6.377
7	Nestle	4.424	7	Nestle	4.748
8	Peugeot	3.848	8	L. Pascual	4.580
9	Coca Cola	3.323	9	Ford	4.253
10	Once	3.197	10	Fiat	4.218
TOTAL EN 1988:		51.067	TOTAL EN 1990		71.264
= 30% de las 200 Primeras = 7,1% del Global = 10% del global de Public. en medios			= 28,8% de las 200 Primeras = 6,8% del Global = 9% del global de Public. en medios		

IPMark 329 y 371

Los datos más significativos son: el Ministerio de Economía y Hacienda es el primer anunciante con un incremento del 212% respecto al año anterior, y seis empresas extranjeras de automóviles están colocadas entre los 10 primeros puestos.

No hay que olvidar, de todas formas, que no hay una correlación entre primeras empresas por volumen de facturación (Fo-

mento “España 25.000”) y primeras empresas anunciantes. Si bien es cierto que las 10 primeras empresas por volumen de ventas son todas grandes anunciantes (Telefónica, El Corte Inglés, Tabacalera, Seat, Fasa, Repsol, General Motors, Iberia, Ford) apenas si se anuncian las grandes empresas eléctricas, de construcción, química, aceros, algunas grandes cadenas comerciales...

Los grandes anunciantes llevan una estrategia de potenciación de imagen de marca intensiva. Entre los 50 primeros anunciantes, los porcentajes de ingresos propios dedicados a publicidad –aparte de otros gastos de promoción y marketing– son bien significativos. En el ramo de la automoción ese porcentaje varió en 1990 entre un 1,28% (GM) a un 6,4% (Peugeot) o un 7,9% (Alfa Romeo). En grandes almacenes rondó el 1,3 y 2,3% de la facturación global. En alimentación entre el 4,6 y 12, 9% (Pascual en 1989). En bebidas del 2,7 de Coca Cola al 17,2% de Kas, una firma vinculada a Pepsico y BBV, que ha apostado por mejorar su relativamente baja posición en el ranking de productores de bebidas con una publicidad intensa y de calidad.

En lo relativo a los **anunciantes extranjeros** o con una sensible participación extranjera, y admitiendo un pequeño margen de error dada la escueta infomación de Fomento de la Producción 1990 al respecto, hay un crecimiento de las empresas vinculadas a capital exterior entre los 100 primeros anunciantes. Desde 1979 a 1990 han pasado de 52 a 65. Sin embargo entre 1986 y 1990 han pasado de 60 a 65 suponiendo todas ellas sólo un ligero crecimiento sobre la cuota de inversión publicitaria de las 100 primeras, del 63,3 al 64,4%. En cambio dichas empresas son estables entre las 10 primeras, en donde proliferan empresas de automóviles (incrementan su cuota relativa entre las 100 primeras) y amplían su esfera de influencia desplazando a las nacionales en el tramo 21 a 100, lo que viene a significar, en un caso, la solidez de su liderato y, en otro, la progresiva ocupación del área de bienes de consumo. (Ver cuadro 13)

En realidad, el cuadro nº13 no refleja fielmente la realidad económica de la transnacionalización, particularmente en el sistema productivo. Entre las treinta primeras empresas no hay una sola empresa industrial privada española. El esfuerzo publicitario de organismos públicos, cadenas comerciales, banca y seguros indica que más del 62% de los primeros anunciantes españoles no guardan relación con procesos productivos y, además, en este campo es el sector público o semipúblico (Telefónica, Tabacalera, Renfe, Repsol...) el significativo. En automoción e instalaciones/hogar todas las empresas están vinculadas a grupos extranjeros; en alimentación la hegemonía es casi total, y muy mayoritaria en bebidas.

De todas formas, al igual que ocurre con las agencias, el ritmo de crecimiento de la publicidad en España ha sido tan intenso que, a pesar de las cuentas millonarias de las grandes empresas extranjeras, éstas no suponen una tasa creciente. Entre 1986 y 1990, las empresas extranjeras o vinculadas de entre las 100 primeras han pasado de dominar el 13% del global de la publicidad en España al 12,3%.

En suma y con los datos oficiales, no cabe hablar de una centralización creciente de la publicidad en torno a los 100 primeros anunciantes, pero sí de una polarización en los primeros puestos. De hecho en 5 años, de 1986 a 1990, las 20 primeras empresas anunciantes, han pasado del 10% al 12% del global de la inversión publicitaria. El segundo rasgo es la transnacionalización de las principales empresas anunciantes, que absorben una cuota creciente de la inversión de las 100 primeras empresas anunciantes. El consumo, la comunicación, las industrias culturales y la publicidad registran el impacto de unos procesos de oligopolización y transnacionalización de la economía muy intensivos y preocupantes.

Cuadro 13

Anunciantes extranjeros o con participación extranjera entre los 10, 20 y 100 primeros anunciantes

1986

	nº	% s/ Facturación del grupo	% s/ Facturación de 100 primeros	% s/ Facturación del Global Publicit.
Entre 10 Primeros	8	73,3	23,3	4,8
Entre 20 Primeros	14	68,5	32,1	6,8
Resto hasta 100	46	58,5	30,4	6,2
En los 100 Primeros	60	–	63,3	13

1990

	nº	% s/ Facturación del grupo	% s/ Facturación de 100 primeros	% s/ Facturación del Global Publicit.
Entre 10 Primeros	8	71	25,2	4,8
Entre 20 Primeros	12	51	31,9	6,1
Resto hasta 100	53	85,5	32,5	6,2
En los 100 Primeros	65	–	64,4	12,3

Fuente: *estimación sobre datos del año 90 de Fomento de la Producción 1990 e IP Mark nº 371.*

CUARTA PARTE

La política cultural y de comunicación

CAPITULO 10.

El consumo cultural en la crisis de la sociedad y del estado del bienestar

La mercantilización y masificación del consumo –que está en las raices de la llamada "sociedad de consumo"– tuvo sus antecedentes en EEUU en los años inmediatamente anteriores a la Segunda Guerra Mundial y su plena expresión en los países desarrollados de la mano de la reindustrialización de la posguerra y de la instauración del Estado del Bienestar.

En el caso español hubo que esperar a mediados de los sesenta para que despuntara la "sociedad de consumo". La generalización de los electrodomésticos, los coches y el intento de acceso a una vivienda propia fueron la expresión más evidente de un proceso en el que se conjugaron industrialización, tendencia al empleo pleno y estable, la despoblación del campo, la aglomeración urbana, la incorporación de la mujer al trabajo, la escolarización obligatoria de los niños, la reducción del analfabetismo, el acceso a las prestaciones de la seguridad social....

Contrariamente a los países del entorno, la sociedad de consumo de la época de la dictadura no vino acompañada por un Estado del Bienestar como redistribuidor relativo de desigualdades. La instauración de la democracia tampoco se ha hecho con ese modelo. Puede decirse que se pasó de una dictadura a un estado neoliberal con componentes corporatistas, sin pasar por la estación del Estado del Bienestar. El Estado surgido de las elecciones de 1977 desmintió tempranamente las esperanzas de la intensa presión popular de los 70 por lograr la versión más social del Estado de Derecho. A ello coadyuvaron factores objetivos (la grave crisis

económica internacional, el peso social del aparato de Estado, el giro e iniciativa políticos del bloque dominante anterior) y subjetivos (la política de la izquierda).

De todos modos, a pesar del modelo de capitalismo salvaje, la dictadura sí estableció la Seguridad Social y los convenios colectivos –como concesiones para evitar la desintegración temprana del régimen–, permitiendo a una importante parte de la población acceder a algunos de los beneficios de la modernidad, y a las empresas la planificación y la producción para un consumo de masas. Se generó un estilo de vida en el que el paradigma era el consumo creciente, la aparición de nuevas necesidades y la posesión de objetos, incluso a costa del endeudamiento inherente a los créditos y ventas a plazos.

En el surgimiento de la sociedad del consumo en el Estado Español había un capítulo interesante del gasto privado destinado al consumo cultural. La compra de aparatos de radio primero y de televisores después, sustituyó paulatinamente a la forma preferente del consumo cultural de masas, la asistencia colectiva a las salas de cine. La radio y la TV fueron un componente esencial de una nueva norma social de consumo, que significaba el acceso repentino de millones de personas al mundo de la información y a la cultura de masas y, naturalmente, un instrumento clave de integración social en el sistema. Claro que en la dictadura por su propia definición los medios de comunicación sólo podían ofrecer un sucedáneo de legitimación al sistema económico y político y, sobre todo, manipulación.

Podría pensarse que la escolarización, la reducción drástica del analfabetismo, la masificación de la Universidad iban a traducirse, a medio plazo, en un crecimiento del nivel de lectura general. Paradójicamente la rápida generalización de la radio y la televisión no permitió, en el caso español, el asentamiento de la lectura como práctica cultural masificada, lo que se tradujo en un débil consumo interior de libros en uno de los países mas exportadores de mundo.

El bajo nivel de lectura también se advierte en el bajo nivel de compra de diarios, en un nivel de subdesarrollo de 80 ejemplares por cada mil habitantes en el Estado Español, nivel solo franqueado en 1991, y de 159 por mil en la Comunidad Autónoma Vasca. La esperanza de que el cambio político de una dictadura a una democracia modificara estos hábitos no se confirmó, si se exceptúan los dos primeros años de la *transición*, en los que la incertidumbre política empujó al alza la difusión.

El modelo general de sociedad de consumo en los países capitalistas más desarrollados hubiera sido impensable sin una serie de

cambios en los modelos productivo, laboral y político. En el desarrollo de ese modelo general de los países desarrollados coinciden tres elementos:

1. una nueva forma de producción y acumulación del capital –en base a la serialización y el aumento constante de productividad que permitieron el taylorismo y fordismo– ;

2. unas nuevas relaciones laborales –basadas en una concertación social que suponía la parcial coparticipación sindical y trabajadora en las constantes ganancias de productividad del sistema– y

3. una forma política en la que el Estado corregía y compensaba las tendencias indeseadas del mercado.

Estos tres elementos tenían en el caso español de los 60 y 70 una expresión muy peculiar por efecto de la dictadura y del lugar en la División Internacional del Trabajo.

Esos tres elementos también se expresaban en el mundo de la producción y los servicios culturales aunque de modo limitado. En efecto, la industrialización y mercantilización de la cultura procede de antiguo –incluso antes de que la Escuela de Francfurt la enunciara– pero la taylorización general –la división vertical y horizontal del trabajo– sólo ha conocido un desarrollo cualitativo, aunque no total, en fechas relativamente recientes, curiosamente con la aplicación de equipos informáticos a la producción y distribución cultural y comunicativa. Asimismo, la asalarización y la contratación colectiva sólo son norma, antes y ahora, en algunas industrias culturales.

En cambio, la preocupación del Estado del Bienestar europeo por el mundo de la cultura fue obvia. De hecho asumía la óptica de la llamada democratización cultural y aseguraba buena parte de los servicios y programas culturales bajo el concepto de servicio público. Esta óptica ha supuesto tradicionalmente una extensión social de la cultura –con un relativo equilibrio entre información, formación y entretenimiento en el caso de la TV, por ejemplo– y también la prepotencia del Estado en la configuración de la opinión colectiva.

10.1. Una triple crisis de la sociedad de consumo

Hoy asistimos a una triple crisis que pone en cuestión los modelos sociales de los 60 y 70 del mundo capitalista y, por lo tanto, cuestiona el poder descriptivo del concepto mismo de "sociedad de consumo".

Ello no quiere decir que hoy se consuma menos que en el pasado. Lo cierto es lo contrario, aunque se haya deteriorado la posición de las rentas salariales en la renta nacional. Entre 1975 y 1988

la parte de las familias en la Renta Disponible ha pasado de un 76 a un 68%, en beneficio de las empresas y el Estado. Sin embargo, los rasgos centrales de la sociedad de consumo permanecen. Un reflejo de ello es que ya dentro de la Renta Familiar el % de consumo se mantiene mientras que el ahorro se ha reducido a la mitad y los impuestos se han multiplicado por tres durante ese mismo período.

Lo que sí cabe discutir es que la expectativa del desarrollo económico constante y su irradiación social general ha desaparecido incluso en los países desarrollados. También cabe discutir la tradicional identificación entre sociedad de consumo y sociedad de bienestar, tanto por razones ecológicas como por la marginación estructural de un importante sector de la población y la irrefrenable tendencia a la desigualdad que el mercado, dejado a su albedrío, está creando.

Obviamente y en paralelo, también asistimos a una crisis aun mucho más profunda de los modelos políticos y sociales del Este europeo, pero cuyo análisis desborda este trabajo.

La triple crisis afecta a los modelos social, político y económico y, por ende al mundo cultural. La crisis del modelo de producción y acumulación ya se ha analizado anteriormente. Aquí sólo se mencionarán la crisis social y del Estado.

10.2. Crisis de la Sociedad del Bienestar

La Sociedad del Bienestar ha dejado paso, dentro de los países desarrollados, a las llamadas "sociedades de dos tercios" que se caracterizan por el tremendo foso abierto entre el tercio social marginado y el resto. La "sociedad de dos tercios" –con un amplio sector social desprotegido– alcanza en el Estado Español una de las cotas más altas de Europa. La reestructuración industrial se ha dado con unos costes sociales tremendos que ha obligado a recuperar el ámbito familiar como centro de la función asistencial mientras la economía sumergida está en todos los poros de la sociedad. También han contribuído a ello la privatización y mercantilización de importantes áreas públicas, la elevación de los impuestos sobre las capas medias y trabajadoras –el peso de los ingresos fiscales y de Seguridad Social ha pasado de un 24% en 1980 a un 33% del PIB en 1988, el incremento más grande en la OCDE–, el modelo de distribución del gasto público....

En lo que respecta a los países subdesarrollados, la miseria se ha extendido de manera tan alarmante que está matando incluso la expectativa misma del desarrollo. Entre Norte y Sur ya no hay un foso abierto sino un abismo.

En lo relativo al mundo de la información, la comunicación y la cultura en los países desarrollados se expresa como crisis de la democratización cultural:

a) En primer lugar, frente a la óptica igualitarista –siempre relativa– del período anterior en los países desarrollados se advierte una aceleración de la privatización y mercantilización de la cultura, lo que trae consigo un crecimiento de la cultura de pago directo –por unidad o por servicio– o indirecto –por la vía publicitaria– frente al estancamiento, cuando no deterioro, de la cultura asistida, concebida como servicio público puro, y cuya esencia es la gratuidad y la igualdad. Ya no solo el equipamiento, sino también el acceso a los contenidos culturales depende crecientemente del poder adquisitivo particular, extendiéndose el modelo editorial de relación entre obra y mercado.

Una expresión de ese hecho es que la publicidad en 1990 se acercaba al billón de ptas y que más de otro medio billón se dedicaba a la compra de mercancías culturales.

En segundo lugar, la cultura industrializada, apropiable y de eminente uso privado, doméstico, desplaza a las prácticas culturales activas y a las artes tradicionales en los usos culturales mayoritarios aunque, felizmente y a pesar del precio de las entradas, los grandes conciertos se convierten en punto de encuentro colectivo juvenil de la mano, eso sí, de una previa popularización discográfica, radiofónica y televisiva.

En tercer lugar, se advierte una creciente diferenciación de las pautas de consumo cultural que se expresa por ejemplo en el fenómeno de la segmentación comunicativa. Un sector privilegiado en rentas y nivel cultural de la población accede a las formas más variadas y especializadas en equipamiento cultural –por ejemplo, el disco compacto, el ordenador, el acceso a BD–; en programas –por ejemplo, canales televisivos especializados de pago, información personalizada, ediciones discográficas e impresas– y con una intensificación de sus prácticas culturales, incluyendo las salidas culturales a teatros, museos, exposiciones... Claro que, en muchas ocasiones, dichas prácticas son funcionales, constituyendo una utilización del tiempo de ocio de cara a reforzar los contactos sociales rentables, lo que ha venido en llamarse "trabajo fantasma".

La diferenciación cultural también tiene que ver, y mucho, con la posesión de códigos culturales que sólo la educación puede transmitir. El sector mayoritario de la población se ancla en la cultura de masas. Su disfrute de la cultura especializada se limita a la posibilidad de selección de más programas de radio y TV, al vídeo en el campo audiovisual, y a las revistas populares en el campo de

la lectura. Sólo recientemente el cine ha comenzado a mejorar su posición tras un descenso ininterrumpido en la frecuentación durante 20 años.

En el caso de los nuevos medios de comunicación y usos (satélite, cable, canales codificadas...) la opcionalidad y variedad de sus programas facilita la introducción de parámetros estrictamente económicos en su gestión, rompiéndose definitivamente y por voluntad política, con los criterios de servicio público y acceso igualitario. Dicho de otro modo, el tipo de aplicación de las nuevas tecnologías a la difusión cultural lejos de generalizar el acceso a cualquier bien cultural o informativo está estratificando aún más a la sociedad.

Aparece así una diferenciación más definitiva que en el período anterior entre dos secciones de consumo: de masas, por un lado, y para públicos especializados por niveles de renta, gustos, niveles culturales, edades, zonas geográficas, de otro. Ello indica una segmentación creciente en el acceso y reproducción cultural y social frente al modelo paternalista y democratizador de difusión cultural que ha predominado –sin perjuicio de la cultura de élite– en la posguerra en Europa (Caron 1989; Fumaroli 1991).

En cuarto lugar, esa diferenciación cultural creciente también se da en la comparación entre países. Hay países centro y países periféricos incluso cuando se comparan las medias de equipamiento y gasto cultural de los hogares o las prácticas culturales de países industrializados. A este respecto las medias españolas y francesas no son muy diferentes en el terreno del equipamiento en electrónica de consumo y en audiencias de radio y televisión pero, en cambio, las distancias son importantes en libros, discos, prensa, salidas culturales a museos o los espectáculos de arte.

b) Las esperanzas puestas por los países subdesarrollados en la puesta en marcha de Políticas Nacionales de Comunicación que las protegieran del asalto de las agencias internacionales de noticias y de los modelos y contenidos de programación televisiva norteamericanos, han dejado paso a una gran frustración y al abandono de aquel antiimperialismo cultural. Ello no es sino el reflejo de los propios límites de las democracias surgidas en los 80, tras las oleadas revolucionarias y las grandes represiones de los años anteriores, unas democracias limitadas, sin programas de cambio. Los fenómenos que han parecido desde el punto de vista de la información con ocasión de la guerra del Golfo contribuyen a una mayor crisis del autodesarrollo comunicativo.

En este sentido, es característico el modelo latinoamericano de TV, ya que ni siquiera ha podido beneficiarse de una experiencia

continuada de unos servicios públicos potentes capaces de modificar cualitativamente los penosos niveles culturales de la población. En su lugar, las cadenas privadas dominan la programación.

Curiosamente, la autodefensa cultural ha encontrado una vía de manifestación plenamente mercantil. El éxito de los culebrones latinoamericanos incluso en el plano internacional, como versión latina del audiovisual seriado, con pasiones tremebundas y costes factibles, tiene su cara y su cruz. Demuestran la posibilidad de existencia de un audiovisual vinculado a las identidades culturales nacionales aunque, en general y con algunas excepciones, con una baja calidad.

10.3. Crisis del "Estado del Bienestar"[1]

El Estado democrático en el capitalismo desarrollado europeo, que en el período inmediatamente anterior se identificaba con el Estado Social, está sufriendo una evolución (Beriain 1990). Va despojándose de algunos de sus rasgos centrales, particularmente los referidos a la integración social del conjunto de la sociedad y a la legitimación del Estado y del sistema mediante acciones sociales y políticas compensatorias. Se retorna en aspectos centrales a los rasgos definitorios del viejo Estado Liberal democrático: la legitimación puramente política por la vía del sufragio universal, el parlamentarismo y el gobierno de las mayorías. Sin embargo se mantiene y refuerza cualitativamente la funcionalidad del Estado en el terreno económico por la vía del apoyo a la recomposición de los procesos de acumulación.

En este proceso, entre las variadas funciones asignadas al Estado moderno (el Estado Policía, Prestatario, Propietario y Providencia) la función que sale peor parada es la última, particularmente en sus aspectos asistenciales, mientras se desvían fondos a las empresas. También se ven afectadas las figuras del Estado Propietario (privatizaciones) y Prestatario de servicios públicos (particularmente en su vertiente gratuita). Asimismo hay que señalar la progresiva transferencia de funciones a instancias de la Comunidad Europea.

Las políticas social y de demanda –que buscaban la integración social y política o la satisfacción relativa de reivindicaciones sociales– se traducían en efectos legitimadores para el sistema, y preten-

---

1 Para un desarrollo exhaustivo de este tema vease P. Ibarra, J.V. Idoyaga y R. Zallo. Ob cit.

dían compatibilizar los mecanismos de apoyo a la acumulación y la pacificación social. Hoy ya hay otro modelo (De Cabo 1986).

La nueva fórmula podría ser definida como un modelo liberal autoritario que se caracteriza tendencialmente en lo político, por regular los límites de los derechos políticos y sociales en lugar de garantizarlos, restringir las demandas sociales, desentenderse progresivamente de la situación de capas sociales enteras y de la óptica asistencial, reducir los costes de legitimación del sistema, intervenir hasta el punto de buscar la polarización de todos los conflictos en el Estado mismo, instaurar el principio de gobernabilidad para recortar los "excesos" de la democracia y recurrir a los acuerdos corporativos –acuerdos Estado, capital, sindicatos– en determinadas circunstancias mientras los intereses de los grandes capitales son atendidos con regularidad.

El Estado se convierte en sí mismo –por los mecanismos formales de la representación y por la alternancia sustitutoria de las élites políticas en la gestión– en el único factor de legitimación del sistema. Ello supone un desgaste social importante que se expresa en apatía, distanciamiento, resignación... Pero también en nuevos movimientos.

En el caso español se da alguna particularidad al respecto. El gobierno socialista bajo los paradigmas de la racionalidad técnico-científica y de la apuesta europea ha apoyado los mecanismos que alimentan al nuevo modelo. En primer lugar, los partidos se convierten en aparatos electorales, disminuyendo las posiciones alternativas en temas esenciales vinculados a la "razón de Estado" mientras se oligarquizan los partidos, se desparlamentariza la política en beneficio de un Ejecutivo que da seguridad técnica, y se corporativizan los mecanismos de decisión política en beneficio de demandas concretas desde intereses de grupo. Por otra parte, la función ideológica del Ejército se reduce a cambio de su desarrollo, mientras se vigoriza el papel hegemónico y prestigio del capital financiero. En segundo lugar, en el terreno ideológico, Europa como meta y límite, la defensa del Estado y la democracia y la idea del sacrificio colectivo, se convierten en las razones máximas para la aceptación del nuevo orden. En tercer lugar, en lo económico, se entronizan los mecanismos de mercado tanto para el capital privado como para su propia actuación; acaban las políticas de demanda para privilegiar la oferta, se da absoluta prioridad a la recomposición de los procesos de acumulación, adecuando además la fuerza de trabajo a la reorganización del capital (De Cabo 1986, 15-80), a la vez que privatiza selectivamente el Estado en beneficio de capas determinadas.

Contrariamente a otros puntos de Europa, la socialdemocracia (aún con un proyecto eminentemente liberal) aparecía como la mejor alternativa para la estabilidad del sistema. El proyecto conservador duro habría supuesto un riesgo de deslegitimación demasiado elevado e innecesario.

Con carácter general, en Europa, la crisis del *Estado del bienestar* ha afectado, entre los años 60 y 70, al mundo de la cultura en forma de crisis del servicio público cultural y en forma de fracaso de los proyectos de "democratización cultural" (Dupuis 1990). Hay varios fenómenos que lo atestiguan.

En primer lugar, el desplazamiento objetivo de la cultura tradicional –de productividades limitadas, de tecnología arcaica y de costes crecientes (ley de fatalidad de costes de Baumol)– por las industrias culturales que, al contrario de la cultura tradicional, ostentan ganancias de productividad, mercados crecientes y renovación contínua.

En segundo lugar, la subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos de la reproducción económica y social. La crisis económica prolongada y la reformulación del papel del Estado en Europa hace una quincena de años –con la consiguiente liquidación creciente de aspectos progresivos de la "sociedad del bienestar"– han implicado la limitación relativa del gasto cultural público y la potenciación de la cultura escaparate vinculada a la política de prestigio de las ciudades.

Por ejemplo en Francia, uno de los países con mayor preocupación pública cultural, los gastos culturales del Estado central han pasado de suponer un 0,77% en 1981 del total del gasto público a un 0,55% en 1987. También los gastos de los ayuntamientos franceses son descendentes, aunque muy cuantiosos si se les compara con los españoles. Entre 1984 y 1987, los gastos culturales del país vecino bajado de un 12 a un 11% de los presupuestos municipales.

La publicidad, el patrocinio y el gasto privado van ocupando el lugar que va dejando el gasto público cultural de unos Estados estructuralmente deficitarios. El capítulo presupuestario cultural ha sido el primer pagano de las políticas gubernamentales de austeridad. En las demandas culturales la cultura de pago está desplazando con celeridad a la de servicio público.

En tercer lugar, la estratificación cultural lejos de reducirse se plantea, hoy, en una nueva escala conviviendo dos tipos básicos de cultura: la cultura e información de masas y la cultura e información para élites, es decir una cultura de acceso económico y decodificación relativamente fácil, y una cultura cara y que requiere una formación o especialización previa, respectivamente.

En cuarto lugar, el Estado remite parte de sus responsabilidades tradicionales de información, cultura, entretenimiento, formación de la opinión pública... a los empresarios privados y, más particularmente, a las grandes Corporaciones organizadas como oligopolio.

El Estado reduce cada vez más su función a la subsidiarización del poco rentable y, sin embargo, imprescindible arte tradicional. También el capital privado compite con el Estado en esa función de prestigio por la vía del mecenazgo. Se estima en 45.000 millones de pesetas –una cifra muy escasa– el gasto en mecenazgo cultural de las grandes corporaciones bancarias e industriales en 1989.

Por último, el Estado mercantiliza sus propias actividades y enfoca la problemática cultural cada vez menos desde un punto de vista cultural y social, y cada vez más desde un punto de vista de costes y rentabilidades.

Dos ejemplos obvios a escala continental, son las motivaciones para el lanzamiento de los satélites de difusión directa europeos y el tratamiento de la producción audiovisual europea. En el primer caso se buscaba el liderazgo tecnológico y comercial en ese tipo de satélites. En el segundo, el estímulo a la formación de un gran mercado audiovisual europeo ha sido muy anterior a la preocupación sobre qué contenidos van a emitir los nuevos canales televisivos y a la producción que los va a alimentar. El programa Eureka tecnológico es un gigante comparado con el programa MEDIA del audiovisual. Los 13.500 millones de ptas de ese Programa de estímulo a la producción y distribución audiovisual europea gastados en el trienio 87-89 son escasos, comparados con los 100.000 millones de ptas que se estiman necesarios para el despegue de la producción europea. De todos modos parece que el nuevo Media –a solicitud de la Comisión Europea– podrá suponer 30.000 millones de ptas.

Todo lo dicho respecto al papel del Estado y al descenso relativo del gasto público cultural, es también cierto para el caso español pero con una importante matización.

En el Estado español se da la particularidad del acceso tardío a la democracia. El franquismo no se caracterizó precisamente por su apoyo a la cultura, si se exceptúan prensa –privada y estatal–, radio y televisión, concebidos como medios de adoctrinamiento y control social. No se conocieron la integridad de rasgos de la sociedad del bienestar aunque sí los de la desigual sociedad de consumo. Durante la dictadura los gastos públicos culturales fueron bien limitados, mientras que la instauración democrática –situación proclive a la regeneración de los servicios y gastos públicos culturales– coincidió con una crisis económica estructural y que, en los

últimos años, está suponiendo la limitación del gasto público cultural, la desregulación de las comunicaciones y la extensión de los mercados culturales de pago o financiados por publicidad. Con ello sigue sin resolverse el histórico aplazamiento de la satisfacción de las necesidades sociales culturales.

CAPITULO 11.

*Europa y las identidades culturales: el caso vasco**

Europa es un gran escenario en construcción, entrecruzado de contradicciones múltiples. Europa es un marco abierto a cambios en torno a dos ejes en tensión. Por una parte, la construcción de un imperio dentro del poder triádico (USA - Japón - CE). Por otra parte, su realidad interna tejida de países, identidades colectivas, minorías étnicas, nacionalismos diversos, conflictos de intereses, religiones, regionalismos, instituciones con vocación de hegemonía... En suma, una Europa-mosaico.

Las construcciones ideológicamente maniqueas de la posguerra respondían a la lógica del combate entre sistemas. El mundo interno a cada Bloque se concebía como una forma de lucha contra el otro. En esa visión no cabían distinciones entre tres cuestiones diferentes: las ideologías de base, los poderes establecidos y los pueblos.

La Historia continúa, pero en la próxima década los choques ya son definitivamente entre Norte y Sur, expresándose en la escritura práctica de una crisis entre un Norte atrincherado y un Sur sin salida (Guerra del Golfo, Albania, Somalia). En Europa del Oeste hay peligrosos síntomas de racismo y campañas antiinmigración. La prevención, la mirada reticente, se imponen. Miedo al postnacionalismo germánico, miedo en el sur europeo al desarrollo de la Euro-

---

* Se actualiza y amplía una ponencia defendida en el XI Congreso de Estudios Vascos.Octubre 1991

pa Central, a los nacionalismos de la ex-URSS y a los nacionalismos internos, crisis de la legitimidad democrática.

La insistencia sobre los cambios múltiples en el Este viene acompañado del silencio sobre los graves problemas domésticos del Oeste, que no son tanto disfuncionalidades como problemas estructurales del liberalismo autoritario surgido tras el ocaso del Estado del Bienestar y el debilitamiento de las ideologías democrático/igualitarias.

En el proceso de integración europeo apenas se ha avanzado en la puesta en común política y cultural –y que parecerían requisitos indispensables para cualquier proceso de integración– mientras los lazos son fluidos en términos comerciales, tecnológicos e industriales. Esta es una de las razones, junto a los costos sociales, de la crisis de la europa rediseñada en Maastricht. La puesta en marcha del Programa Media o Eurimages, por ejemplo, no resiste la comparación con otros programas. La Europa de los ciudadanos no ha precedido a la Europa de las mercancías, capitales y consumidores ni incluso en el tratamiento del audiovisual europeo. Y, sin embargo, la "geocultura" –el cuadro cultural en un macroespacio que revela muchas de las raíces culturales de las acciones de los agentes sociales y políticos– y la comunicación –como parte y vehículo principal de la cultura– son decisivos para comprender los retos del presente.

Las identidades colectivas se expresan en consciencia de la pertenencia y en acción social. Dicho de otro modo, en la identidad colectiva son reconocibles aspectos objetivos (lengua, historia...) y aspectos subjetivos. Precisamente los obstáculos para el desarrollo de ese proceso de construcción de las identidades colectivas tienden a convertir la acción social en acción política y, ésta, en voluntad política colectiva. Es por eso que la frontera entre cultura y política es tenue. La identidad cultural es un factor decisivo en la cohesión social de una comunidad diferenciada.

Quizás, en Europa, sólo estemos asistiendo a la emergencia de un nuevo Imperio con una mayoría de países, regiones y ciudadanos europeos decepcionados que terminarán por pasar factura.

11.1. La construcción cultural europea

En primer lugar, hay que hablar más de culturas nacionales y de culturas de los Estados-nación europeos que de una cultura europea, aunque las obras de muchos autores sean patrimonio colectivo. La mayor parte de las producciones nacionales son para consumo interno y las importaciones no proceden mayoritariamen-

te de los vecinos sino del otro lado del Atlántico, particularmente en lo relativo a la música ligera y el audiovisual.

No hay una personalidad europea ni siquiera hay un punto de vista estrictamente europeo en información. Los fracasos y retrasos en el campo de la TV paneuropea propiamente dicha, o los problemas para un diario auténticamente paneuropeo reflejan ese hecho que no es sino expresión de identidades culturales y políticas diferenciadas y que se plasman en costumbres, valores, experiencias, niveles económicos, formas institucionales... bien diferentes. Europa es tan diversa que sólo a través de la diversidad podrá crear valores comunes y universales.

Ello no impide que haya fenómenos que sí apuntan hacia una homogeneización cultural artificial. Es el caso de los análisis de mercado y de la publicidad globales que buscarían definir prototipos supranacionales por segmentos de usuarios, grupos sociales catalogados, sobre los que independientemente del país, se realizaría una misma presión publicitaria. Ciertamente, sólo un tipo de marcas pueden abordar este modelo de planificación publicitaria pero es claro que inaugura algunos problemas. Lo mismo cabría señalar ante las producciones culturales para públicos diferenciados por gustos, edades o niveles socioprofesionales.

Cabe apuntar la hipótesis de que los procesos de homogeneización siguen un curso diferente al discurso político, y que están siendo reales por el discurso de los capitales y del marketing. Ciertamente no se realizan de modo indiscriminado, pero sí progresivamente de la mano de la segmentación consumidora, cultivando el narcisismo del hombre posmoderno.

El reconocimiento de la diversidad europea como fenómeno central tampoco es incompatible con la advertencia de que algunas prácticas colectivas expresan elementos de una cultura transnacional interiorizada por los hábitos sociales. Esto es obvio en el mundo juvenil, en su música, movimientos, o en determinadas pautas de consumo, de ocio y de comportamiento. La tendencia a la homogeneización en las técnicas productivas y organizacionales –una parte de la cultura–, es correlativa con la homogeneización de las técnicas persuasivas en el mercado.

Estamos así ante dos tensiones: una tendencia a la reproducción de la diversidad y una tendencia contrapuesta hacia una economía, un mercado y un Estado globales que pretenderían además una Cultura Global. La tensión está servida. Aparece así un nuevo escenario para el conflicto social: el conflicto cultural, aunque contrariamente a lo que indicaba el informe Nora Minc, tendería a politizarse inmediatamente.

En segundo lugar, cuando se habla de Europa se habla de la Europa rica, la Europa del Oeste y además de la cultura de los Estados-nación. El Oeste ha vivido completamente de espaldas a las culturas del Este europeo –que, además, en un inmediato futuro, van a tener grandes dificultades para contar con infraestructuras de difusión cultural internacional– y a las propias manifestaciones de las culturas minorizadas internas. Y, sin embargo, los acontecimientos en la CEI y los Balcanes, cuestionan tanto el modelo de construcción europeo centrado en los Estados-nación como el intento de liderazgo cultural de algunos países como Alemania, Francia o Gran Bretaña sobre el conjunto europeo.

En un artículo notable Ch. A. Michalet (1990) decía que "el choque de una mundialización inacabada de la economía y una reivindicación creciente de las identidades culturales puede desencadenar una nueva dinámica histórica que caracterizará la entrada en el año 2000".

Los problemas étnicos y los nacionalismos no son así fenómenos atípicos ni residuos históricos ni fenómenos irracionales que no soportarían la perspectiva cartesiana, racionalista de los Estados-nación, tal y como los conocemos, o de la supranacionalidad.

Simplificando mucho, los nacionalismos defensivos surgen en la historia –trascendiendo su origen étnico, cultural o idiomático– cuando un nacionalismo más potente vertebra el Estado con una opción uniformadora, pretendiendo que sus señas de identidad sean generalizables por la vía de la imposición o el pacto desigual.

Estos nacionalismos potentes, cuyo espacio de articulación coincide con las actuales fronteras estatales, no sólo no han desaparecido sino que al margen de la ideología que los especifica –socialdemócrata, liberal o democristiana– son fuerzas protagonistas en la construcción europea, mediante la puesta en común, la cesión relativa de soberanía y el intento de liderazgo. La gran Alemania sería inexplicable sin esta consideración. Desde este enfoque, el minimalismo o el maximalismo de los países más fuertes en la construcción europea son opciones planteadas en torno a las ventajas que los respectivos Estados-nación pretenden obtener del reparto de cartas en Europa, además de una opción ideológica.

No es así extraño que la defensa de la soberanía nacional de los conservadores británicos vaya de la mano de su defensa a ultranza de la libre circulación y sin límites de la comunicación audiovisual internacional y de la publicidad, en las que las ventajas británicas son obvias.

El caso español es más complicado. La ciudadanía no se arrepiente de haber entrado en la CE pero no ve claros los ritmos, for-

mas y resultados, lo que ha hecho decir a más de un observador que la integración comunitaria ha supuesto una ventaja para pocos y, sobre todo, una herramienta convincente para hacer más aceptables ideológicamente los tremendos impactos sociales que la crisis económica ha tenido sobre los más.

En tercer lugar, hay liderazgos tecnológicos, industriales e intelectuales que el Mercado Unico va a reforzar, sin que los mecanismos de compensación regional puedan hacer otra cosa que paliarlos. Es bastante claro el liderazgo alemán, hasta el punto de que podría clasificarse Europa en tres grupos: la Europa líder en tecnología, la Europa encrucijada (líderes en determinados segmentos), la Europa transformadora (la mera fábrica). Los próximos años indicarán dónde está cada cual. Las hegemonías tecnológicas intraeuropeas, e incluso la propia creatividad, no tienen una traducción lineal en el ámbito de la producción y difusión cultural.

En lo cultural, la hegemonía anglosajona es obvia en lo idiomático y en la producción cultural, apoyándose mutuamente USA y Gran Bretaña y operando ésta última, muchas veces, como plataforma estadounidense. El fenómeno se advierte en música ligera, el audiovisual, el libro científico y las bases de datos, la publicidad, el sistema de transmisiones por satélite y sistema de información –particularmente en la prensa económica–. De todos modos es Francia la que está haciendo mayores esfuerzos para liderar la cultura europea. El resultado final no será una cultura europea sino una jerarquización de culturas nacionales dentro de un Mercado Unico cultural.

En cuarto lugar el sobredimensionamiento de la TV –por volumen de negocio y, sobre todo, por las prácticas culturales de la sociedad– lleva más que a una cultura europea a una cultura llena de mestizajes culturales –lo que no es nada preocupante– pero, también, a una cultura *standard*, en la que los modelos de producción y de gestión del ocio anglosajones se universalizan, a pesar de que quepa desarrollar, desde otros países, estrategias de especialización sobre capítulos precisos, aprovechando infraestructuras y capital humano.

Por último, la creciente prohibición comunitaria de medidas proteccionistas en el interior de los Estados-miembro tienen también su expresión en el ámbito cultural. La libre circulación cultural intraeuropea es el criterio dominante. El problema reside en que la libre circulación beneficia a los grandes países y grupos de comunicación en detrimento de los pequeños estados, naciones y culturas (Burgelman J-C. Pauwels C., 1990). La prohibición de políti-

cas de cuotas o de políticas de apoyo a la exportación y de otras fórmulas proteccionistas plantea un grave problema de subsistencia a la mayoría de la culturas estatales y, no digamos, nacionales europeas. Por otra parte, el surgimiento de pequeñas empresas culturales solventes arriesga ser absorbida por grandes empresas.

La pequeñez de la mayor parte de los mercados regionales, los costes crecientes, la dificultad para exportar y distribuir, la débil infraestructura productiva cultural, la dependencia en programas, los limitados recursos públicos y privados para producción cultural, el problema idiomático –con sus consiguientes efectos en costes y mercados–... dificultan incluso la subsistencia de las identidades culturales minorizadas. A pesar de que los costes de los programas importados se han multiplicado por dos a cinco en el último quinquenio, lo más barato y rentable continúa siendo la importación, debido a que los precios internacionales siguen fijándose una vez amortizados los costos en el interior de los grandes países.

Esta situación no tiene por qué enturbiar la libre circulación, pero sí justifica posiciones de preservación de la propia identidad cultural como las apuntadas en la declaración de Delfos o como las sostenidas, y con razón, por Bélgica. Junto a la cuota comunitaria, cada país debiera poder definir una política nacional tanto cultural como del audiovisual, una parte de la cual debiera ser la cooperación. En particular, los pequeños países deben ser apoyados desde las altas instancias, al mismo tiempo, que deben poner en común una estrategia conjunta si quieren existir como tales.

El imaginativo esfuerzo para preservar las culturas nacionales y minoritarias va a tener que ser tan grande y preciso que mucho nos tememos que no se vaya a estar a la altura de las circunstancias. El Consejo de las Regiones queda pequeño para un tal propósito.

11.2. Las industrias culturales en Europa

Los problemas de las industrias culturales europeas no son comprensibles sin una referencia al contexto de transnacionalización de la cultura, hegemonizada en varios capítulos por la industria cultural norteamericana y compartida en otros por el capital europeo.

Ahí destacan varios hechos:

En primer lugar, ya no es privativa de los EEUU la existencia de grandes empresas comunicativas y culturales con vocación transnacional. De hecho, Grupos europeos con base nacional (Maxwell, Bertelsmann, Havas, Hachette, WPP, Berlusconi...) compiten exitosamente en el ámbito transnacional, hasta el punto de ostentar algunas cuotas apreciables en el propio mercado norte-

americano. De hecho, la formación de grandes grupos de comunicación, nacionales o internaciones, especializados o diversificados, ha sido uno de los objetivos de los gobiernos europeos y, en cualquier caso, la consecuencia tanto de las formas de desregulación de las comunicaciones como de las expectativas de la formación de un Mercado Unico. Este es el hecho. Más discutible en cambio es considerarlo como la fórmula adecuada para el desarrollo de los tejidos culturales nacionales o de Europa.

En segundo lugar, en el terreno tecnológico, son los japoneses quienes llevan la delantera en electrónica de consumo, mientras Europa se especializa en telecomunicaciones y componentes electrónicos buscando ganar la batalla de la Televisión de Alta Definición –que a su vez afectaría al desarrollo de la electrónica de consumo– mientras EEUU, que ostenta las mejores redes de información, duda sobre los capítulos en los que debe competir con Europa y Japón. La competencia tecnológica en satélites, redes, nuevos *media* como el videotex, el cableado... ha tenido absoluta prioridad en la política de los Estados europeos en detrimento de una política cultural y comunicativa dirigida al desarrollo de contenidos.

Si en los ámbitos del libro, prensa o disco no hay política europea, en el ámbito audiovisual los programas piloto MEDIA –dirigido a preproducción y postproducción audiovisual– y EUREKA audiovisual –dedicado a producción– o el proyecto Euronews –informativo europeo de las cadenas públicas y emitido en cinco idiomas–, aun siendo muy importantes, requerirían esfuerzos e inversiones más cuantiosos que los previstos, de montante inferior a las inversiones tecnológicas.

En lo relativo a lenguas y culturas minoritarias, el Parlamento Europeo elaboró algun dictamen interesante en forma de recomendación a los Estados miembros (PE DOC A 2-150/87), aunque sin más resultados que los que se han derivado de la presión interna en cada país, como es el caso español o galés. Asimismo, la tecnología promovida por el Consejo Europeo, la norma MAC Pacquet, permite los canales multisonido, pero los proyectos en marcha indican que están pensados para las nueve grandes lenguas. Igualmente las culturas y lenguas minorizadas se pueden inscribir en algunos subprogramas del programa MEDIA (Babel, Euroaim, Efdo, Script, Scale) pero la Comunidad Europea está mirando más por los grandes países, que por los problemas culturales de la Europa-mosaico, en la que hay más de una cincuentena de minorías linguísticas que abarcan a más de 30 millones de personas (Garitaonaindía 91).

En tercer lugar, es en el audiovisual –el mercado más expansivo– en donde la hegemonía estadounidense es más evidente. Sin

embargo, el hecho de que empresas como Columbia y CBS hayan sido adquiridas por Sony, o MCA por Matsushita y MGM por Parretti, obligan a una distinción. Al igual que ocurriera en el mundo de la publicidad, mientras que la adquisición de empresas USA por parte de europeas y japonesas lleva a que la titularidad empresarial se desplace de EEUU, los patrones culturales, el modelo de producción, sigue siendo netamente norteamericano. Desde este último punto de vista, el dominio norteamericano en cine y series de ficción es indiscutible hasta el punto de haber universalizado su cultura cinematográfica y televisiva.

En cine, Europa produce casi tantos films al año como USA –470 en 1990– pero menos de 100 films sobrepasan las fronteras de cada país y sólo el 20% de la producción cuenta con presupuestos medios o altos. En TV sólo 20.000 horas de las 125.000 programadas en 1988 en Europa, el 16%, eran de procedencia europea, y si se atiende a los programas de ficción, el 70% se importa, procediendo la mitad de EEUU (Garitaonaindía 1991). La previsión de la Directiva comunitaria de "TV sin fronteras" de 1989, que exige de los Estados miembros una programación gradualmente mayoritaria, difícilmente dará sus frutos con los mecanismos puestos en marcha.

11.3. Retos para la cultura vasca

Los problemas de la cultura vasca están vinculados tanto a la construcción social de una identidad colectiva y nacional específica como a la existencia de una producción cultural equilibrada para consumo interno y para el intercambio con otros países. Se insistirá en el ámbito productivo, no sin antes señalar que mientras los mestizajes culturales son positivos, pues la cultura viva es un modo de relación social, la limitada autoproducción cultural vasca y el desequilibrio de influencias se configuran, junto con el euskera, como los problemas nº 1 de la identidad nacional.

11.3.1. Un diagnóstico

Los rasgos que caracterizan la situación son las siguientes.

En primer lugar, las prácticas culturales están tensionadas por una triple influencia: la cultura transnacional, las culturas extranjeras y la cultura-centro del Estado-nación, influencias ya interiorizadas y que dificultan enormemente la construcción social de una identidad cultural específica. No hay una deseable y equilibrada interrelación entre cultura universal, cultura transnacional, cultura es-

pañola y cultura nacional. A pesar de los positivos cambios en los últimos quince años respecto al período anterior, los flujos culturales y comunicativos revelan una enorme dependencia en la fruición y consumo cultural respecto a producciones culturales foráneas.

En segundo lugar, los mayores déficits se generan en los ámbitos de creación primaria cultural (libro, disco, cine y publicidad) que luego difundirán los medios de comunicación. Es donde se realiza la producción más experimental, la producción que luego llena buena parte de los contenidos de los medios de comunicación. Son el termómetro de la capacidad creativa de un país. Sería inexplicable el índice cultural de un país sin las aportaciones de la literatura o el ensayo. La TV necesita el cine, y las FM no se explican sin la industria discográfica.

Dicho de otra manera, mientras la estructura vasca de medios es aceptable en prensa y radio, y algo desequilibrada en TV, en las industrias culturales –donde se generan los patrones culturales básicos que luego van a ser mezclados y amplificados por los medios– es muy deficitaria[1].

Todo ello da lugar a una industria cultural inarticulada, una muy limitada producción propia, una casi nula producción para el exterior y un predominio de las transnacionales en los contenidos demandados. ETB es vasca pero los programas de ficción (casi un 50% de la programación de ETB-2) responden a parámetros exteriores a la cultura vasca.

La industria cultural vasca está desestructurada porque se advierte un infradesarrollo de la industria editorial (unas 35 empresas), de la industria cinematográfica (unas 18 miniproductoras) y de la industria discográfica (6 casas especializadas), con una demanda, además muy limitada.

Los dos segmentos –dejando aparte los medios de comunicación– de más reciente y esperanzador desarrollo son la producción videográfica y la publicidad, que se habrían desarrollado en buena parte bajo el paraguas del sistema televisivo vasco. Se estiman en 144 las agencias publicitarias en activo aunque sólo capten mediana y pequeña publicidad, y el euskera no suponía más que el 4% de la publicidad vasca (J. Ogiza, E.Arana 1991). Hay unas 70 productoras que se dedican a vídeo informativo, documental, publicitario

---

[1] La vitalidad de una cultura se mide, desde luego, por su capacidad para integrar nuevos valores, especialmente los foráneos, pero el requisito para que ese proceso sea positivo es que ninguna cultura se arrogue el patrimonio de lo universal ni su representación en un área de influencia. Es lo que habitualmente se percibe desde Euskadi respecto a muchos representantes de la cultura castellana.

e industrial, y que están generando toda una serie de experiencias y conocimientos muy útiles de cara a una planificación futura del audiovisual (Azpillaga 1992).

En donde sí se ha hecho un gran esfuerzo es en la edición en euskera. En 1991 se editaron 745 títulos aunque con bajas tiradas. Se editan fundamentalmente libro infantil o juvenil y el libro orientado a la enseñanza, representando casi el 75%.

En tercer lugar, el euskera es también una lengua minoritaria en el ámbito comunicativo y cada vez más minoritaria en el ámbito audiovisual. Egunkaria –diario en euskera– sólo supone el 2,5% del total de la difusión en prensa. La audiencia de radio en euskera apenas sobrepasa los 100.000 oyentes. Si ETB-1 en el último cuatrimestre de 1990 suponía 12% de la audiencia de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), en enero de 1991 –tras la plena operatividad de las privadas– suponía sólo el 6%, porcentaje que ha mejorado en los últimos meses. De todos modos, el incumplimiento de la Ley de Creación de EITB, que planteaba como objetivo de EITB el equilibrio en la oferta global de emisiones es, por tanto, manifiesto. Sólo una de las siete cadenas recibidas utiliza el euskera. Los dos canales de ETB suponían el 16% de la audiencia en 1991 e incluso el 22% en prime time en la primavera de 1992.

En cuarto lugar, el consumo y la demanda culturales tienen un nivel relativamente aceptable, propio de una zona industrializada. Es mayor que la media estatal y comparable en algunos elementos a países como Francia. Con todo se están reduciendo rápidamente las diferencias (Encuesta de Hábitos y Equipamientos Culturales 1991 del Ministerio de Cultura).

En el caso de la difusión de prensa, la media es de 100 ejemplares por mil habitantes en el conjunto del Estado español en 1991. En Euskadi, en cambio, la difusión es de 158 por mil, superior incluso a la media italiana. La media en audición de música y asistencia al cine es también superior a la media estatal, y lo mismo cabe decir respecto a equipamientos domésticos culturales o de electrónica de consumo: radio-casettes, tocadiscos..., aunque en la última encuesta del Ministerio ya no es la primera Comunidad Autónoma en estos equipamientos[2]. Son bajos tanto el número de bibliotecas públicas y la asistencia a las mismas como las visitas a museos y monumentos.

---

[2] Ateniéndonos a cifras suministradas por estudios realizados por el Ministerio de Cultura de 1985, por el Gobierno Vasco (1985) y otros (García Olea y Carlos San Martín en Ekonomiaz, primavera del 89), por ejemplo, mientras en el conjunto del Estado Español, el 80% reconoce tener libros, en Euskadi representa el 92%. La lectura semanal media en el Estado español es de 3,2 horas y, en cambio, en Euskadi es de 7,5 horas. Estas cifras hay que tomarlas con precaución pero son, al menos, indicativas. En 1985 había equipamiento de tocadiscos en el Estado español ➛

El escenario es así contradictorio: un nivel de consumo cultural relativamente alto y, sin embargo, una producción escasa fundamentalmente en las industrias más creativas (edición, cine, disco).

En quinto lugar, se da una gran dependencia en la producción de materiales y en infraestructuras básicas para la producción cultural. En el campo de la producción de materiales no se producen elementos de producción cultural (rotativas, sistemas de fotocomposición, cámaras de cine y TV, mesas de edición,) salvo algunos componentes de electrónica profesional. La única excepción de producción notoria en lo que se refiere a materias primas (cintas de vídeo, películas, papel, cassettes...) y aparatos (televisores, los magnetófonos, ordenadores o cadenas musicales) es el papel.

También se advierte un déficit de infraestructuras, particularmente en algunos campos como pueden ser laboratorios, maquinaria de rodaje, equipos y estudios cinematográficos, corte y prensado discográfico, post-producción digital y síntesis de imagen 3D... Estos campos especializados, que requieren personal cualificado, están dominados por unas pocas empresas a escala de Estado y sólo recientemente un reducido número de empresas vascas disponen de algunos segmentos (cámaras, servicios de post-producción).

En sexto lugar hay un importante desarrollo de los medios de comunicación de masas. La prensa vasca –incluyendo Navarra– editaba en 1990 349.000 ejemplares con un nivel de lectura de 1.162.000, a los que había que añadir un 17% complementario procedente de la prensa estatal (de información general, económica y deportiva) en Euskadi. La difusión en Euskadi supone así un 11,4% del global editado en el conjunto del Estado Español.

En la radio hay un menor desarrollo e importantes desequilibrios ocupando las emisiones en cadena estatales, privadas o públicas, (SER, COPE, A-3, RNE) el 70% de las audiencias de la CAV aunque algunos de los programas se realizan desde la propia CAV. El cierre de Radio 4, que emitía un 25% en euskera, no puede sino considerarse un grave perjuicio. En términos de audiencia, la CAV es la segunda del Estado.

►en un 29% de los hogares y en Euskadi en el 41%. Respecto al vídeo mientras que en el Estado español 78 de cada mil familias disponían de él, en Euskadi la cifra era de 100 aparatos por cada mil.

La última encuesta del Ministerio de Cultura referida a 1990 refleja ya variaciones para el conjunto del Estado. La media de libros en los hogares ya es de 143 frente al 108 libros por hogar de 1985. El equipamiento en vídeos y alta fidelidad se da en el 40% de hogares y de televisores en color en un 90% como media. El 37% ha comprado algún libro en el último año, el 52% de la población ha leído algún libro en los 12 últimos meses, el 18% lee todos los días. Hay 1.700.000 hogares (16%) que no tiene un sólo libro en casa. Sólo el 7% ha ido alguna vez a la ópera (El Sol 24-6-91).

De todos modos, los criterios del reparto del espectro radiofónico realizado por el Gobierno Vasco fueron harto discutibles. Se primó la consolidación del oligopolio informativo preexistente (SER, COPE, RNE), se apostó por un grupo público vasco (EITB) y se premió en las concesiones provinciales y locales a algunas fuerzas políticas. Todo ello indica que el sistema de concesiones parte de una concepción muy estrecha de la función de la radio. Con todo, hay un cierto desarrollo de la radio, sobre todo de las grandes cadenas públicas y privadas, mientras la radio local ha quedado en buena parte vinculada a intereses políticos.

En el campo de la TV, ETB está generando prácticas profesionales o experiencias informativas y de realización que son ya parte del acervo cultural o de la capacidad de producción audiovisual de Euskadi. Otra cosa es que sea lamentable que se haga un tipo de informativos con un acentuado gubernamentalismo o que no haya ficción propia (la ajena va desde el 20 al 50% según el canal de ETB). Este último aspecto es una razón más que suficiente para realizar un esfuerzo en este tipo de producción.

Finalmente, es casi nula la producción cultural realizada para el exterior, lo que supone un problema en tanto no permite el cotejo de calidades. Aunque alguna obra literaria, ensayo, pieza musical, film, documental, novela.. vaya más allá de las fronteras del Estado español, lo cierto es que esas producciones han tenido que ser éxito previamente en el Estado Español para ser promovidos por la industria española.

11.3.2. Criterios para una política cultural en Euskadi

a) Un enfoque general sobre cultura y sociedad civil

El pensamiento progresista ha heredado de las lógicas frankfurtiana y althusseriana una visión tan crítica de los medios de comunicación social, que le ha atribuído un poder exagerado de determinación social y ha motivado tradicionalmente una política netamente defensiva, en la que se identificaban burguesía, propietarios de medios, editores, periodistas, opinión pública y realidad social. En ese circuito hay contradicciones, intereses, fisuras profundas y, desde luego, importantes intersticios para la comunicación social.

Crecientemente dentro de la doctrina –y que tiene incluso su reflejo en la Constitución española y en la educación de los Licenciados en Ciencias de la Información– se va abriendo paso la puesta en primer plano del derecho de información del propio público, de la ciudadanía entendida como pluralidad social. No ya el dere-

cho a la información sino el derecho de los públicos a informar, a programar las cadenas, a decidir la comunicación, a autoconstituirse en comunicadores, actuando los periodistas como garantes, más que mediadores, de ese derecho.

Si entre la doctrina y el hecho hay un foso, no es menos cierto que se advierten actitudes sociales que van en ese sentido, indicando una sensibilidad social sobre los contenidos de la información y de la comunicación. Las asociaciones de usuarios de la comunicación van a tener mucho trabajo en los próximos años.

Es justamente con la sacralización del mercado cuando se está constatando su incapacidad para generar nuevas ideas, programas y para gestionar las libertades. Remitir la libertad de información a los ámbitos de donde nunca debió salir –el derecho social e individual de información– puede generar nuevas formas de resocialización. Es un tema que prende, en especial, en los jóvenes, familiarizados con el mundo del audiovisual y capaces, por su cultura, desde montar una radio, confeccionar un *fanzine* o crear sus propias imágenes en vídeo o en ordenador[3].

Aunque la información y comunicación desde emisores institucionalizados ha llegado a un umbral de saturación y muchos mensajes se pierden, esa saturación no impide nuevas formas de comunicación, vinculadas a la experiencia cotidiana popular o con origen en percepciones contestatarias. Todo ello debiera respetarse desde una política cultural y de comunicación en tres perspectivas:

1. En primer lugar, una preocupación por la horizontalización, democratización y creatividad del conjunto de comunicaciones sociales. El seguimiento y propuestas de control social (debates parlamentarios, comisiones asesoras de programación, denuncias de publicidades ilícitas...) sobre los servicios públicos, su programación y financiación, es una parte sustancial de una reflexión más general: qué politica cultural y de comunicación tiene un país. Incluso en las propias empresas privadas de comunicación, el despertar del sindicalismo organizado tendría que ir más allá de las condiciones de trabajo para remitirse a la libertad de información del periodista y del ciudadano (Estatutos de Redacción, derechos ciudadanos...).

---

[3] En cualquier caso el sujeto social ni es el ciudadano abstracto, ni el individuo aislado ni necesariamente los viejos y decisivos sujetos históricos. La malla social va generando nuevas respuestas y nuevos sujetos frente a problemas viejos y nuevos. De todos modos, la falta de integración y estímulo de este tipo de nuevas actividades desde movimientos de conjunto, pueden terminar convirtiéndolas en meras salidas profesionales.

2. El pensamiento crítico puede hacer asequibles sus mensajes desde su propio discurso, desde sus propios valores. Una estrategia de comunicación ha de ser global. Contenidos, lenguajes, temáticas, legitimación, coherencia práctica deben ser la antesala de la entrada en el circuito de los media. Ganarse el respeto de los media supone un esfuerzo previo de coherencia, de unas prácticas sociales o políticas y de las propuestas comunicativas. Sin embargo los circuitos establecidos de la comunicación no son los únicos posibles. Generar otros, propios, resulta imprescindible (cartelismo, radios, revistas, periódicos..) aunque sería un grave error convertirlos en coto cerrado o no aplicar los criterios de libertad y pluralismo que se exigen a los medios convencionales.
3. Por último, en estos tiempos en que el desarrollo de las libertades y del pluralismo se encorsetan y condicionan, en el que el déficit democrático aparece como uno de los Talones de Aquiles del sistema, sólo cabe un nuevo talante: el protagonismo de la sociedad civil. El estímulo, la dinamización –y no el control– de cuantas iniciativas comunicativas surjan al margen de los circuitos culturales e informativos establecidos, desde la escuela, los barrios, las empresas, asociaciones juveniles, casas de cultura, colectivos, clubs..., es decir, una espesa malla de relaciones horizontales y de propuestas comunicativas, es un antídoto frente a los discursos dominantes (Viché 1991).

b) Criterios

En primer lugar, un pequeño país difícilmente puede hacer una apuesta generalizada por el desarrollo del conjunto de las industrias culturales y de todos sus segmentos. Aun abordando todas las industrias y artes y cultivando una formación integral en todas las especialidades posibles, parecen necesarias algunas prioridades en el terreno industrial y, dentro de ellas, una orientación hacia la especialización.

Por ejemplo, sin perjuicio de hacer incursiones en el cine sobre productos bien meditados –y que tan buenos resultados creativos está teniendo con los nuevos realizadores en los últimos años– una opción coherente de cara a un desarrollo industrial estable, incluso para el propio cine, es la apuesta por el desarrollo de infraestructuras y capacidades técnicas e industriales videográficas, y dentro de éstas, la opción por la especialización empresarial en determinadas producciones y servicios. Este tipo de decisiones podrían generar sinergias importantes con la televisión, actividades sociales diversas (enseñanza, sanidad, comunicaciones horizontales) así como

con la industria en general, instituciones y publicidad, tanto vascas como foráneas. Además, formaría cantera para otras líneas: series de TV, animación, films, imágenes de síntesis, post-producción.

En segundo lugar, un análisis industrial de la cultura, lleva a que si uno sólo de los eslabones se descuida no haya salida ni para los creadores ni para los productos. Es necesario un equilibrio dinámico en el apoyo a cada una de las fases: creación, producción, distribución y difusión. Una intervención pública requiere operar sobre todos los eslabones de la cadena cultural sean públicos o privados. Ello significa, frente a las actuales tendencias a reducir los presupuestos públicos, también un mayor apoyo público presupuestario a la cultura entendiendo, además, que la producción cultural es un vector de desarrollo.

A pesar de las limitaciones que la reglamentación del Mercado Unico supone para una política proteccionista en las comunidades, caben múltiples iniciativas capaces de regenerar el tejido industrial cultural vasco. La apuesta debiera orientarse a situar la industria cultural en unos niveles intermedios en el contexto europeo, tanto mediante el desarrollo especializado y sinérgico de actividades industriales eficientes, como mediante la búsqueda de la centralidad cultural europea en determinadas y previamente definidas infraestructuras de creación, difusión y de acontecimientos culturales. El apoyo –no forzosamente a través de subvenciones a fondo perdido– a un tejido industrial estratégicamente definido y concertado tras un debate social, las iniciativas de cofinanciación interna y externa tanto de proyectos como de producción, el enganche con algunos programas comunitarios, el cuidado de todos los eslabones –desde la formación a la difusión–, no debieran descuidar el fondo: vehicular y animar la recreación de la propia cultura vasca.

En tercer lugar, entendiendo que las industrias culturales públicas y privadas vascas son parte de un patrimonio social, una política de servicio social y público que alcance a ambas, puede y debe huir tanto del dirigismo –llenando de contenido la participación ciudadana y evitando que el principal agente decisor y beneficiario inmediato del gasto cultural sea la propia Administración– como de la mera transferencia de fondos públicos para negocios privados. Por ejemplo, la definición de la programación de los entes de Radio y TV no tendría que ser objeto de decisión de un director general o de un Consejo de Administración político sino de expertos y asociaciones ciudadanas que definirían, en debate social, modelos de programación equilibrados entre lo lúdico y lo informativo y cultural, entre lo propio y lo foráneo. Lo mismo cabría decir sobre la política de Muestras, certámenes, escuelas creativas, producciones, promo-

ciones literarias y discográficas... Asimismo, el apoyo decidido a las iniciativas industriales privadas o mixtas debiera conllevar obligaciones rigurosas de los beneficiarios y acordes con los vectores de desarrollo estratégicamente definidos, así como su fiscalización regular. Las ayudas a los creadores e instituciones sociales de creación y difusión cultural deben discriminarse en favor de lo que la experiencia indique en niveles de calidad y eficiencia.

Y por último, hay que prediseñar en lo posible la implantación de las tecnologías, viejas y nuevas, tanto de producción como de transmisión y difusión (cable, redes,), no tanto en el aspecto reglamentario como sobre su lugar social en el mapa de las comunicaciones sociales. De lo contrario, puede ocurrir que las necesidades industriales de rentabilización de los grandes grupos transnacionales y sus apéndices locales impongan sus modelos, y las propuestas culturales propias no encuentren ámbito de aplicación.

En suma, para preservar y desarrollar la capacidad de producción cultural propia es necesario, por una parte, realizar productos capaces de desbordar las propias fronteras y, por otra parte, explotar artísticamente las propias identidades en lo que tienen de universal y de específico. Es más, la homologación en el exterior de la producción propia es la condición misma para que ésta satisfaga los gustos de un país educado en patrones internacionales de calidad en todos los terrenos, aunque algunos insistan en las imágenes de la Euskadi tradicional y folklórica como reductos de la cultura vasca. Si sería un fracaso intentar emular lo importado, también lo sería identificar la cultura vasca sólo con el euskera o con las imágenes del pasado y no con la Euskadi viva actual, fundamentalmente urbana. En cualquier caso un Programa Estratégico para la Cultura Vasca, elaborado desde un estudio exhaustivo previo de las estructuras, problemas y retos de la cultura vasca, debatido socialmente, es una necesidad insoslayable y de actualidad.

11.3.3. Algunos ejes para una estrategia cultural en Euskadi

Los retos para la cultura y comunidad vascas son tan críticos en el contexto de la intensa transnacionalización que se está produciendo en la cultura y la comunicación que la improvisación resultaría suicida. Incluso los procesos de descentralización –uno de los ejes de desarrollo de las comunicaciones actuales– están siendo dramáticamente superados por los procesos de privatización y transnacionalización cultural, lo que obliga a una acción voluntarista, conformada en torno a una estrategia predefinida, desde cada comunidad tanto para el sector público como privado.

Una estrategia cultural no se improvisa ni se impone. Una estrategia aceptada socialmente requiere el diálogo con la sociedad y la consulta, la concertación, con los sectores más implicados (creadores, empresas culturales, sistema de enseñanza, servicios públicos, instituciones afectadas...), con una perspectiva a medio y largo plazo (de dos a diez años) y con una ratificación institucional al más alto nivel. Una estrategia será tanto más operativa cuanto más convencimientos aúne a su alrededor, y se convierta en un proyecto colectivo, con unas reglas de juego que todos respetan.

Una estrategia cultural debe integrar varios ejes interrelacionados y, en todas sus aplicaciones, debe significar una discriminación positiva en favor de la promoción del euskera, seña máxima de la identidad vasca:

a. *Una política de formación.*

La formación diversificada es imprescindible como matriz de una creatividad y de una gestión industrial y política de calidad.

- La coordinación de las Consejerías y Departamentos de Trabajo, Cultura, Educación e Industria, de cara a promover oficios culturales con perspectivas de demanda dentro y fuera de Euskadi (audiovisual, artes plásticas, musicales, literarias y de representación, servicios informáticos culturales...) tanto desde los terceros ciclos universitarios como desde los cursos para técnicos y profesionales en reciclaje.
- La puesta en pie de centros especializados –audiovisual, informática creativa, Escuelas-Talleres de Teatro y Conservatorios– incluyendo contrataciones temporales de los mejores expertos internacionales y con instalaciones y prácticas cercanas a la demanda social e industrial.
- La apuesta por la mejora y adaptación de la enseñanza reglada de las Facultades de Comunicación y Bellas Artes y Escuelas de Formación Proofesional (EFP).
- Estudios de posgrado (tercer ciclo universitario) especializados que integren Universidad y Centros especializados con una alta dimensión práctica así como doctorados dirigidos a la investigación.
- La formación de expertos en gestión y planificación cultural.
- Becas en el exterior para trabajar sobre determinados nichos, desde el vídeo experimental al *culebrón* pasando por la imagen corporativa, el arte literario o plástico de vanguardia, las Escuelas de Danza y música...
- Vinculación con centros de formación de otros países.

b. *Una política institucional.*

Ni la cultura ni la industria cultural pueden dejarse a la mera espontaneidad, pero la coordinación de las instituciones públicas y la presencia permanente de expertos y asociaciones ciudadanas es imprescindible para evitar despilfarros, solapamientos y errores, evitando además el dirigismo cultural.

- El incremento y reordenación –separando Cultura de Deportes, Turismo y Enseñanza– de la política presupuestaria industrial y cultural conforme a objetivos y estrategias explícitas tanto generales como por funciones (creación, difusión, Patrimonio, Euskera), áreas (Museos, Audiovisual, Artes Plásticas, Edición...) y programas (anuales y por períodos).
- La definición de una política espacial, urbanística y de ciudades que dé prioridad a criterios de igualdad ciudadana y al acceso a la expresión artística, evitando la "guerra de ciudades culturales" mediante la coordinación institucional.
- La definición del sistema global de comunicación, tanto de la red como de su utilización y su función social, permitiendo contar con una estructura suficiente y aclarar el papel, derechos y obligaciones de cada agente social de la prensa, radio y televisión en los diferentes marcos espaciales (internacional, estatal, nacional, local) y de funciones.
- Puesta en pie de organismos coordinadores interinstitucionales –en tanto la Cultura implica a múltiples Departamentos– tanto en Euskadi, CAV como Territorios Históricos.

c. *Una política social.*

El destinatario último de la cultura no es tanto el consumidor como el ciudadano y los grupos sociales.

- Una política de subvenciones equilibrada en el apoyo a la creación/ producción y a la difusión, con un porcentaje significativo del presupuesto y sujeta a evaluaciones de resultados.
- La acción para una mejora cualitativa de los hábitos culturales sociales poco dados a las prácticas culturales activas, lo que incluye la extensión de la animación sociocultural y la revitalización de las Casas de Cultura, con su suficiente dotación para una práctica activa y su vinculación con los circuitos de oferta artística.
- Establecimiento de lazos entre centros de formación y sociedad, mediante cursos de extensión universitaria y de EFPs o circuitos

formativos por pueblos y barrios, en áreas que despierten creatividades sociales o difundan conocimientos culturales.

- La democratización de los órganos decisionales de la programación radiotelevisiva pública, volviendo al concepto de servicio público.
- La promoción de radios y televisiones locales tanto institucionales como de animación sociocultural.
- La definición pública del modelo de cableado.

d. *Una política infraestructural*

La política de subvenciones no está necesariamente reñida con la política de infraestructuras aunque sí con la que privilegia la imagen externa y no evalúa los impactos culturales de fondo.

- La construcción, ampliación y mejora de equipamientos públicos tanto periféricos (centros cívicos y culturales) como centrales (recintos de congresos, música, conciertos, representaciones...) equilibrando grandes y pequeñas infraestructuras.
- La extensión de la experiencia de talleres públicos municipales a disposición de artistas –tipo *Arte Leku* de Donosti– como foco de creación y comunicación artística.

e. *Una política industrial*

La política cultural y comunicativa forzosamente ha de apoyarse en una política industrial.

- La promoción de empresas privadas o mixtas culturales en una línea de especialización en audiovisual –vídeo, televisión, imágenes de síntesis, animación por ordenador, vídeo interactivo o multivisión– infografía, servicios informáticos culturales o creativos, publicidad y diseño.
- La promoción de *Media Parks* –Parques integrados y sinérgicos de industrias culturales como se proyectan en Karlsruhe, Aubervilliers, Colonia– como focos de creación, experimentación y producción tanto estrictamente cultural como para empresas de edición, fonografía, audiovisual, publicidad, infografía, radio y televisión local.
- La vinculación con proyectos exteriores similares.
- La apuesta por determinados productos –tanto industriales como tradicionales– culturales previamente testados o planteados por creadores noveles.
- Integración de los medios de comunicación públicos en esta política y los privados que así lo deseen.

- Racionalización de los usos de los estudios de TV públicos y de las relaciones con la industria audiovisual.
- La opción por la investigación y desarrollo de algunos segmentos de la electrónica de consumo, informática o comunicaciones.

f. *Una política exterior.*

Una política cultural debe proyectarse al exterior para establecer una comunicación fluida, equilibrada en términos de intercambio y que limite la incidencia de los flujos unilaterales transnacionales.
- Censo y recuperación de artistas vascos no residentes.
- Captación de artistas y obras internacionales.
- Promoción fuera de la Comunidad Autónoma de creadores y artistas tanto reconocidos como de productos de calidad.
- Búsqueda de una imagen de prestigio para la produción cultural vasca.
- Lazos privilegiados con comunidades de cultura minorizada para hacer valer el peso de las culturas minoritarias en la comunidad internacional, asumiendo un cierto protagonismo en las iniciativas.

Una reflexión final. La articulación, la implementación logística y la concreción de todos estos ejes está fuertemente condicionada por tres grandes problemas: el contencioso vasco en relación al Estado español, el *cainita* contencioso interno en la comunidad vasca y la crisis industrial. Nuestra comunidad vive así una fase dramática de su historia. La imagen que mejor describe este momento es la desazón social por haber perdido el norte –no hay un proyecto común– en una encrucijada de caminos –no hemos optado pero todavía podemos optar–. Sin perjuicio de hacer votos para que esos tres grandes problemas se resuelvan, respectivamente, en términos de soberanía, de unas relaciones internas menos dramáticas y más normalizadas y de una recuperación económica cuyos costes no recaigan en los más débiles, no es menos cierto que una política y dinamización cultural integral puede contribuir sensiblemente en las tres direcciones.

La cultura no es un adorno, es conocimiento, placer, economía y, también, el *hilo de Ariadna* que indica el camino y teje, al mismo tiempo, la construcción social de un país, y más, si es un país vivo, un pequeño gran país.

Bibliografía

AAVV, *"L'Europe de l'audiovisuel"*, Politique Aujourd'hui nº1, diciembre 1986.
— *"Dossier Europe-Etats-Unis: le monopoly des medias"* Medias Pouvoirs nº 6, Marzo, 1987.
— *"La sociedad de la información"*.Tomos I, II y III, Fundesco-Tecnos, Madrid, 1983.
— AAVV *"Informe sobre la información. Situación 1990/1"*, BBV.
— *"La televisió local a Catalunya"*, Barcelona, Diputació de Barcelona, 1987.
— *"El cine y el Estado"*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1982.
— *"La prensa ante el cambio de siglo"*, Bilbao, Deusto, 1988.
— *"Estructura y planificació de les industries del cinema a Catalunya"*, Barcelona, Direcció General de Cinematografia, Generalitat de Catalunya.
— *"Diez años de libertad de información en la Radio española (1977-87)"*, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autónoma de Barcelona.
— *"Políticas de comunicación en las naciones sin estado"*, J. C. de Miguel (ed), Facultad de Ciencias Sociales y de la Información, Universidad País Vasco, 1989.
Abercrombie N., *"Clase, estructura y conocimiento"*, Península, Barcelona, 1982.
— y otros, *"La tesis de la ideología dominante"*, Siglo XXI, Madrid, 1987.
Adorno, TH.W., Horkheimer, M., *"Dialéctica del iluminismo"*, Sur, Buenos Aires, 1969.

Albarracín, J., *"La economía de mercado"*, Ed Trotta, Madrid, 1991.
Alonso, C., *"La revolución tecnológica en la empresa informativa española"*, La autora, 1986.
Alonso Garcia, C., *"Cauces para resolver la crisis estructural de la empresa informativa en España"*, Tesis Doctoral, Facultad de CC Información, Universidad Complutense de Madrid, 1984.
Aguilar, G., *"Matemática de la economía editorial"*, Aguilar, Madrid, 1973.
Alvarez Monzoncillo, J.M., *"El sector audiovisual en España"*, Comunicación Social 1991, Tendencias Informe Anual de Fundesco.
— y J. L. Iwens, *"El futuro del audiovisual en España"*, Fundesco, Madrid 1992.
Andreff, W., *"Les multinationales hors la crise"*, Le Sycomore, Paris, 1982.
Arrow, J.K., *"Bienestar económico y asignación de recursos a la invención"*, en Lamberton D. M., *"Economía de la información y el conocimiento"*, FCE, México, 1977.
Augros, J., *"Economie du cinema americaine"*, Mediatheque, Paris, 1986.
Azpillaga, P., *"La industria audiovisual en Euskadi"*, Dossier central en las Jornadas de la Industria Audiovisal, Donosti, 1-3 junio, 1992.
— y Zallo R. *"Nuevas tendencias en la cultura industrializada"*, Economía Industrial 267, Ministerio de Industria, 1989.
Barbero, J. M. et alli, *"La comunicación desde las prácticas sociales"*, Cuadernos, Universidad Iberoamericana, México, 1990.
Barile, *"Analisi economiche della produzione di conoscenza: una rassegna"*, en Ikon, nº 3, Enero, 1979.
Baumol, W., y Bowen W., *"Performing Arts: the Economic Dilemma"*, The Twentieth Century Fund., N.Y., 1966.
— Garnham N., Greffe y otros, *"L'économie du espectacle vivant"*, La Documentation Française, 1985.
Benjamin, W., *"Discurso interrumpido"*, Taurus, Madrid, 1973.
Beaud, P., et alii, *"La télévision comme industrie culturelle"*, Reseaux nº9, CNET, Diciembre, 1984.
Bell, D., *"La telecomunicación y el cambio social"*, en M. de Moragas, (ed.), *"Sociología de la comunicación de masas"*, Vol IV, G. Gili, Barcelona, 1986.
Benito, A., (ed) *"Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación"*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
Beriain, J., *"Estado de Bienestar, planificación e ideología"*, Ed. Popular, Madrid, 1990.

Bianchini, F. y otros, *"City Centres, city Cultures. The role of the arts in the revitalisation of towns and cities"*, CLES, Manchester, 1991.

Bolaño, C., *"Economie et télévision: une theorie necessaire"*, Mimegrafiado, Paris, 1991.

Bonet, LL.y otros, *"La industria del cine en Catalunya"*. CEP, Generalitat. Barcelona, 1989.

Bonnell, R., *"La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel"*, Gallimard, Paris, 1989.

Borrelly, R.,*"Les disparités sectorielles des taux de profit"*, PUG, Grenoble, 1975.

Burgelman, J-C., Pauwels, C., *"El desafío del mercado único audiovisual"*, Telos nº 24, Fundesco, Madrid, 1990.

Bustamante, E., *"Los amos de la información en España"*, Akal, Madrid, 1982.

— y J. Villafañe (ed) *"La televisión en España mañana"*, Siglo XXI, Madrid, 1986.

— y J. Villafañe, E. Prado, J.V. Idoyaga, en *"La televisión en el sur de Europa"*, Idate, 1988.

— y R. Zallo, (coord) *"Las industrias culturales en España"*, Akal, 1988.

— y Zallo R. *"Logiques sociales de la communication"*, en B. Miège, (ed), *"Médias et communication en Europe"*, PUG, Grenoble, 1990.

— y (ed), *"Telecomunicaciones y audiovisual en Europa"*, Fundesco, 1990.

Cabo Martin, C.(de), *"La crisis del estado social"*, PPU, Barcelona, 1986.

Calvo, C. *"El vídeo, sus repercusiones en el mercado cinematográfico"*, Tesis Doctoral, Facultad de CCII, Universidad Complutense de Madrid, 1987.

Caron, R., *"L'Etat et la culture"*, Oeconomica, Paris, 1989.

Carreras, LL., *"La radio i la televisió a Catalunya avui"*, Edicions 62, Barcelona, 1987.

Castells, M., (ed), *"El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías"*, Alianza, Madrid, 1986.

Castilla, A., y otros, *"La sociedad española ante las nuevas tecnologías"*, Fundesco, Madrid, 1987.

Cebrian Herreros, M., *"El vídeo industrial en España"*, Informe en II Muestra Nacional de Cine y Vídeo Industrial, (CEOE), 1988.

Champion, R.(LE), *"Une tipologie des stratégies d'enterprise dans le secteur de la communication"*, Medias Pouvoirs, nº 20/21, 1990.

Charon, J. M., "*Telematique et emploi dans la presse quotidienne*", Reseaux, nº 15, Diciembre, 1985.
— "*La diversification multimedia de la presse écrite*", Politique, Aujourd'hui, nº1, Paris, 1986.
— "*Les quotidiens et le defi de la diversification*", Medias Pouvoirs, nº8, Set, 1987.
Cise, "*Estudio sobre la lectura de prensa en españa*", AEDE, Mayo, 1983.
Clarck, E., "*La publicidad y su poder*", Planeta, Barcelona, 1988.
R. Collins, N. Garnham, Locksley G., "*The economics of TV. The UK case*", Sage 1988, Londres.
Comité de Nuevas Tecnologías de la Federación de Gremios de Editores de España, "*El impacto de las nuevas tecnologías en la edición*", El Libro Español (ELE), nº 325-326, julio-agosto, 1985.
Corbella, J. M., "*La comunicació social a Catalunya. Panorama general als anys 80*", Centre d'Investigació de la Comunicació" Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1988.
— "*Desenvolupament socio-economic i equipament de mitjans de comunicació a Catalunya*", Tesis de Licenciatura, Fac. CCII, UAB, 1985.
Coriat, B., "*Ciencia, técnica y capital*", Blume, Madrid, 1976.
Cresp, "*La concentration économique*", Cresp, Bruselas, 1986.
Cuevas, A., "*Economía cinematográfica*", Ed. del autor, Madrid, 1976.
Destanne de Bernis, G., "*Industries industrialisantes et contenu d'une politique d'integration regionale*", Economie Apliquée, Tomo XIX, nº3-4, 1966.
— y M. BYE., "*Relations économiques internationales*", Dalloz, Paris, 1983.
C. Díaz, M. Martínez., "*Análisis prospectivo del mercado publicitario y los medios audiovisuales*", Mecanografiado, Madrid, Marzo, 1989.
Díaz Nosty B. "*Comunicación Social 1990, 1991 y 1992. Tendencias*", Informe Anual de Fundesco.
— y J Timoteo, F. Lallana., "*La nueva identidad de la prensa*", Fundesco, Madrid 1988.
Díez Castro, E., "*Economía y política de las comunicaciones*", Universidad de Sevilla, 1983.
Diputación de Barcelona, "*Llibre del cens de la premsa local i comarcal*", Servei de Premsa, Barcelona, 1988.
Domínguez, I. "*Políticas culturales y cultura industrializada*", Tesis Doctoral, Universidad del Pais Vasco, 1989.

Dupuis, X., (ed), *"Economie et culture.De l'ère de la subvention au nouveau liberalisme"*, Vol IV, La Documentation Française, Paris, 1990.
Escolar, H., *"Los editores y el cambio"*, Fundación GSR, Madrid, 1982.
— *"Historia del Libro"*, Pirámide-Fundación, GSR, Madrid, 1984.
Estevan, A., *"Diagnóstico de la economía madrileña. El sector de las industrias culturales en la Comunidad de Madrid"*. Consejería de Economía y Hacienda, Madrid, 1986.
Etxezarreta, M., (coord), *"La reestructuración del capitalismo en España 1970-1990"*, Fuhem-Icaria, Barcelona, 1991.
Ezcurra, L.,*"Apuntes de empresa audiovisual"*, Ciclostil, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 1976.
Farré, F.X., y otros., *"Emissores Municipals de Catalunya. Un fenómen de la comunicació local"*, Hospitalet de Llobregat, Patronat Municipal, 1985.
Feral, J., *"La culture contre l'art. Essai d'Economie Politique du theatre"*, Presses Universitaires du Quebec, 1990.
Fernández Leizeaga, X., *"La transformación del sistema transnacional en el período de crisis orgánica"*, Cuadernos de trabajo, HEGOA, nº 8, Setiembre, 1991.
Fernández-Shaw, F., *"La difusión internacional de los programas audiovisuales"*, Tecnos, Madrid, 1980.
Flichy, P., *"Las multinacionales del audiovisual"*, Gili, Barcelona, 1982.
Fontcuberta, M., de (coord), *"La comunicación internacional"*, Mitre, Barcelona 1985.
— *"Países y medios de comunicación"*, Mitre, Barcelona, 1986.
Foray, D., *"Propiedades dinámicas de la difusión tecnológica"*, Ponencia en Seminario,
— *"El cambio tecnológico desde la perspectiva económica"*, FUHEM, abril de 1990 en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid.
Foster, H., J. Habermas, J. Baudrillartd, (y otros) *"La posmodernidad"*, Kairós, Barcelona 1985.
Franquet, R., *"Historia de la radiodifusió a Catalunya"*, Edicions 62, Barcelona, 1986.
— *"Concentración radiofónica: un proceso inconcluso"*, Telos nº14, Madrid 1988.
Fukuyama, F., *"The End of the History?"*, The National Interest, nº 16, Verano, 1989.
Fumaroli, M., *"L'Etat culturel"*, Ed. de Fallois, Paris, 1991.

Garcia Labradof, *"La ayuda económica del Estado a la prensa"*, Eunsa, 1975.
Garham, N., *"La cultura come merce"*, Ikon, nº 3, NS, 1979.
— et alii *"The State of the Art or the Art of the State"*, Greater L., Council, Londres, 1986.
— *"The Economics of TV. The UK case"*, Sage, 1988, Londres.
— *"La economía política de la comunicación: el caso de la TV"*, Telos nº 28, Oct., 1991.
Garitaonaindia C. *"El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CE"*, Mimeografiado, Universidad País Vasco, Bilbao, 1991.
— y otros, *"Estructuras y políticas de comunicación en Euskadi"*, Actas del 16º Congreso del AIERI, Barcelona, 1988.
— *"La comunicación en el País Vasco"*, Mimeografiado, UPV-EHU 1990.
Gaitan Moya, J. A., J. I. Gracia-Lomas, J. L. Piñuel *"El consumo cultural"*, Fundamentos-Instituto Nacional del Consumo, Madrid, 1987.
García Jiménez, J., *"Radiotelevisión y política cultural en el franquismo"*, CSIC, Madrid, 1980.
Gifreu, J., *"Sistemes i politiques de comunicació a Catalunya"*, L'Avenç, Barcelona, 1983.
— y otros, *"Comunicació, Llengua i Cultura a Catalunya: Horitzó 1990"*, IEC, Barcelona, 1986.
— (Director), *"Contruir l'espai catalá de comunicació"*, CIC, Barcelona, 1991.
Giral, E., *"Entorn als costos de la programació catalana"*, en *"Au-tonomía i mitjans de comunicació"*, Diputació de Barcelona.
Golding, P., Oh. Elliot., *"Making the News"*, Longman, Nueva York, 1979.
Gómez de Castro, R., y E. Bustamante, R. Zallo (coords), *"El cine: enfermedades crónicas"*, en Bustamante E., Zallo R. (coords), *"Las industrias culturales en España"*, Akal, Madrid, 1988.
— *"la producción cinematográfica española"*, Mensajero, Bilbao 1989.
Gómez Uranga M., *"La automatización: economía y trabajo"*, EHU-UPV-ko Argitarapen Zerbitzua, Bilbao 1987.
Greffe X., Pflieger S., Rouet F., *"Socio-économie de la culture. Livre, Musique"*, Anthropos/Economica, Paris 1990.
Grou P., *"La estructure financière du capitalisme multinational"*, Presses de la Fondation National des Sciences Politiques, Paris 1983.

Guback, TH, T. Varis, *"Transnational Communication and Cultural Industries"*, Unesco, 1986.
Gubern, R.,*"El simio informatizado"*, Fundesco, Madrid, 1988.
Guillamet, ,J., *"La prensa comarcal. Un model catalá de periodisme popular"*, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat, 1983.
Guillou, B., *"Les stratégies multimédias des groupes de communication"*, La Documentation française, Paris, 1984.
— *"Politique des Etats et stratégies des firmes dans l'audiovisuel en Europe"*, DGT, Paris, 1986.
— *"Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y retos"*, Telos nº15, Octubre, 1988.
Habermas, J., *"Problemas de legitimación en el capitalismo tardío"*, Amorrortu, Buenos Aires, 1975.
Hall, P., P. Preston., *"La ola portadora"*, Fundesco, 1990.
Hamelink, C., (ED) *"La aldea transnacional"*, Gili, Barcelona, 1981.
Hendom, W.S., N.K. Grant., D.V. Shaw., *"The Economics of Cultural Industries"*, Association for Cultural Economics, University of Akron, Ohio, USA, 1985.
Hernandez, M., *"El aparato cinematográfico español"* Akal, Madrid, 1976.
Herreros, M., *"Aspectos económicos de la publicidad"*, Telos, nº 14.
Hiebert, R.E.,et alii, *"Mass Media III. An Introduction to Modern Communication"*, Longman (3ª ed), Nueva York, 1982.
Huet, A. et alli, *"Capitalisme et industries culturelles"*, PUG, 1978.
Hymer, S., *"La compañía multinacional: un enfoque radical"*, Blume, Madrid, 1982.
Ibarra, P., y J.V. Idoyaga, R. Zallo, *"Ideología y medios de comunicación en los 80"*, en Miren Etxezarreta, (ed), *"La reestructuración del capitalismo en España, 1970-1990"*, Fuhem/Icaria, Madrid, 1991.
Información comercial española Nº 696/697, *"Inversión extranjera en España"*, Ag/Set, 1991 (J. A Zamora y otros...).
Idoyaga, J.V., *"La descentralización de la televisión en el Estado Español"*, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco/EHU, 1987.
Iglesias, F., *"Historia de una empresa periodística. Prensa española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)"*, Prensa Española, Madrid, 1980.
— y S. Verdeja *"Marketing y gestión de periódicos"*, Eunsa, Pamplona 1988
Jacoste Quesada, J.G., *"Empresario y empresa cinematográfica.*

Componentes básicos del sistema económico cinematográfico" Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1987.
Jeandon, J. P., y otros, *"Impact des nouvelles tecnologies sur la concurrence dans l'industrie de la télévision en Europe"*, Montpellier, Idate, 1987.
Jones, D., *"La penetración transnacional de la cultura. El liderazgo Bertelsman"*, Telos, nº 10, Madrid, junio, 1987.
— y otros *"La premsa a Catalunya els anys 80"*, Generalitat, Barcelona, 1988.
— y Corbella, J.M. *"La industria audiovisual de ficció a Catalunya"*, CIC, Barcelona, 1989.
José i Solsona, C., *"El sector cinematogràfic a Catalunya"*, Alba, Institut del Cinema Catalá, Barcelona, 1983.
— *"Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya"*, ICC, Barcelona, 1987.
Jonscher, Ch., *"Économie et politique de l'information"*, Bulletin de l'Idate, nº16, Jul 84.
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, *"Comunicación y consumo"*, Servicio de Publicaciones de la Junta, 1988.
Karunaratne, N.D., *"An Input-output Approach to the Measurement of the Information Economy"*, en JUSSAWALLA, M., y otros (eds), *"The cost of thinging: Information Economies of ten Pacific Countries"*, Ablex Publishing Co. Norwood N. J., 1988.
Komatsuzaki, S., *"Approches japonaises de l'économie et de l'industrie informationelle"*, Bull, de l'Idate Nº16, 1984.
Lamberton, D. M., y otros *"Economía de la información y el conocimiento"*, FCE, México, 1977.
Lange, A., *"Datos del mercado mundial de los medios audiovisuales"*, Comunicación social 1991, Informe Anual de Fundesco.
— *"L'avenir de l'audiovisuel europeén"*, Institut Europeo de la Comunicación, Manchester, 1988.
Le Diberder, A., *"Aprés le fordisme, le bellisme?"* Bull, Idate ob.cit.
Lepigeon, J. L., y D. Wolton., *"L'information demain"*, La Documentation Française, 2ª ed., Paris, 1983.
Lera, E., *"El futuro de las telecomunicaciones españolas"*, Fundesco, Madrid, 1986.
Lhoest, H., *"Les multinationales de l'audiovisuel en Europe"*, PUF/ IRM, Ginebra, 1986.
Machlup, M., *"The Production and Distribution of Knowledge in the US"*, Princeton U.P., Princeton, 1962
— *"La comprensión de los medios como extensión del hombre"*. Diana, México, 1975.

Mangada, A., *"Cálculo editorial: aspectos económicos de la edición"*, Paraninfo, Madrid, 1972.
Marschak, J., *"Economía de la investigación, la comunicación y la decisión"*, en Lamberton D. M., *"Economía de la información y el conocimiento"*, FCE, México, 1977.
Martin Praharan, M. A., *"Organización de la producción en cine y televisión"*, Forja, Madrid, 1985.
Marti Marti, J. M., *"Les emissores comarcals a Catalunya"*, IOR TV, 1982.
Martin Serrano, M., *"Los usos de la comunicación social"*, CIS, Madrid, 1982.
Mateo R. de, *"Periodismo empresarial: el consumo de prensa escrita"*, Mitre, Barcelona, 1984.
— *"Els Ajuts de l'Éstat a la Premsa a l'Europa Occidental"*, CIC, Barcelona 1990.
Mattelart, A. y M., *"Pensar sobre los medios"*, Fundesco, 1987.
— X. Delcourt, "La cultura contra la democracia?" Mitre, Barcelona 1984
— *"L'internationale publicitaire"* Editions La Decouverte, Pa-ris 1989
— *"La publicidad"*, Paidós, Barcelona 1991.
Masuda Y., *"La sociedad informatizada como sociedad post-industrial"*, Tecnos, Madrid 1984.
Mayere A., *"Pour une économie de l'Information"*, CNRS, Paris 1990.
Michalet, CH-A., *"Identité culturelle et logique économique"*, LAREA/ CEREM, Université Paris X Nanterre, 1990.
— et alii, *"Nationalisations e internationalisation. Stratégies des multinationales françaises dans la crise"*, La Découverte-Maspero, Paris, 1983.
Miege B., *"La question de l'économie dans la recherche en communication"*, Ponencia presentada al II Simposium Interna-cional de la A.I.C., Madrid 1989.
— et alii *"L'industrialisation de l'audiovisuel"*, Aubier, Paris 1986.
— (ed) *"Médias et communication en Europe"*, PUG. Grenoble 1990.
Miguel, J.C. R. Zallo, (de) R. Zallo *"Evolución de los movimientos de capitales en el sector de la comunicación"*, Economía Industrial, nº 267, Ministerio de Industria, 1989.
— *"El estudio de la diversificación multimedia"*, Telos, nº 22. Jul-ag., 1990.
— *"Integración y talla en los medios españoles"*, en Informe

Comunicación Social, Tendencias, Fundesco 1991.
— *"Economia Industrial del sector de la comunicación. Una aplicación metodológica a los Grupos de comunicación europeos"*, Tesis Doctoral, Universidad Pais Vasco 1992.
Millan Pereira, J. L., *"Naturaleza y medición de los flujos de información en las economías modernas. Comprensión crítica y bases de reformulación"*, Universidad de Málaga, Departamento de Economía Aplicada, Julio 1992.
Miralles, J.M., y A. Soy, *"Telecomunicaciones y desarrollo regional"*, Instituto Cerdá, Barcelona, 1987.
Moles, A., *"Sociodinámica de la cultura"*, Paidós, Barcelona, 1982.
Mompin, J., (coord) *"Televisión Directa por Satélite"*, Marcombo/ Boixareu, Barcelona, 1983.
Montero, A., *"Principios económicos de la información"*, Tesis Doctoral, Facultad de CCII, Univ. Complutense, Madrid, 1982.
Mora Garcia de Lomas, J. M., *"Concentración informativa en España: la prensa diaria"*, Tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.
Moragas M. de, *"Comunicación de masas y tránsito político en España"*, Comunicación y Cultura nº 7, México, Enero, 1982.
— *"Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España"*, CINCO, nº1. Junio, 1988.
— (ed) *"Sociología de la comunicación de masas"* G. Gili. Barcelona. 1986
— *"Espais de comunicació"*, Edicions 62, Barcelona, 1988.
— y D. Jones, *"The Unesco Inter Institucional Research Pro-ject on Flow of Video hardware and software. La situación en España"*, Octubre, 1985.
Mucchielli, J-L., y J-P. Thuillier, *"Multinationales europeennes et investissements croissés"*, Oeconomica, Paris, 1982.
Mullgan, G., y K. Worpole., *"Saturday Ninght or Sunday Morning? From Arts to Industry- NewForms of Cultural Policy"*, Comedia, Londres, 1986.
Muñoz, A., Roldan S., Serrano A., *"La internacionalización del capital en España"*, Edicusa, Madrid, 1978.
Muñoz de Bustillo, (ED) *"Crisis y futuro del Estado del Bienestar"*, Alianza, Madrid, 1989.
Murciano M.. *"Dinámica y estructura de la comunicación internacional"*, Tesis Doctoral, Bellaterra, 1988.
Murdock G., y P. Golding, *"For a Political Economy of Communication"*, Merelin, London, 1974.
Naissbitt, J., *"Macrotendencias"*, Mitre, Barcelona, 1983.

Nieto A., *"La empresa periodística en España"*, Eunsa, Pamplona, 1973.
— *"La prensa gratuita"*, Eunsa, Pamplona, 1984.
— y ot. *"Concentración informativa en España: prensa diaria"*, Eunsa, Pamplona, 1989.
Nora, S., y Minc A., *"Informatización de la sociedad"*, FCE, Madrid, 1980.
Nordestreng, K.,Varis T., *"¿Circula la televisión en un sólo sentido?"*, Documentos de Comunicación Social nº 70, Unesco, 1976.
O'Connor, J., *"El significado de la crisis"*, Revolución, Madrid, 1989.
OCDE, *"Les activités d'information, de l'electronique et des technologies des telecommunication"*. Vol I. PIIC. OCDE, Paris, 1981.
Ogiza, J., y Arana E.. *"Estructura de la publicidad y los medios de comunicación en Euskal Herria"*, Publizkuntza, Dic, 1991.
Olaechea, J.B.. *"El libro en el ecosistema de la comunicación cultural"*, Fundación GSR, Madrid, 1986.
Oriol Costa, P., *"La crisis de la televisión pública"*. Paidós, Barcelona, 1986.
Palloix, Ch., *"Procesos de producción y crisis del capitalismo"*, Blume, Madrid, 1980.
Parker, E.B., *"Social Implication of Computer Telecommunications Systems"*, Repport nº 52, Stanford, 1976.
Pastre, O., y otros, *"Le taylorisme"*, La Decouverte, Paris, 1984.
Pico, J., *"Teorías sobre el Estado del Bienestar"*, Siglo XXI, Madrid, 1987.
Pinillos, P.J., *"La empresa informativa"*, Ed. del Castillo, Madrid, 1975.
— *"Problemática financiera de las empresas periodísticas"*, Forja, Madrid, 1981.
Piñuel, J.L., *"Producción, publicidad y consumo"*, Fundamentos, Madrid, 1983.
Porat, M.U., *"The information economy. Definition and measurement"*, Department of commerce, Washington D.C., 1977.
Pozo, S., *"La industria del cine en España. Legislación y aspectos económicos, 1896-1970"*, Universitat de Barcelona, Barcelona, 1984.
Prado, E., y E. Bustamante, J. Villafañe., *"Fabricar Noticias: rutinas productivas en radio y televisión"*, Mitre, Barcelona, 1987.
Ramírez, J. A., *"Medios de masas e historia del arte"*, Cátedra, Madrid, 1981.
Rapport, *"L'avenir du secteur audiovisuel public"*, Rapport del Gobierno Francés al Parlamento, La Documentation Française, Paris, 1989.

Rebollo, A., *"La estructura del consumo en España"*, INC, Madrid, 1983.
Reiffers, J-l. et alii. *"Empresas transnacionales y desarrollo endógeno"*, Tecnos/Unesco, Madrid, 1982.
Richeri, G., (ed) *"La televisión entre servicio público y negocio"*, G. Gili, Barcelona, 1983.
Rispa, R.,(ed) *"Nuevas tecnologías en la vida cultural española"* Fundesco, Madrid, 1985.
Rouet, F., y Dupin, X., *"Le soutien aux industries culturelles en Europe et en Canada"*, La Documentation Française, Paris, 1991.
Rubin, M.R., Heber, M.T., *"The Knowledge Industry in the United States, 1960-1980"*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1986.
Salvat, J., *"La edición de libros en España: estudio y perspectivas"*, AIC nº 16 , Madrid, 1980.
Sanchez Guzman, J. R., *"Teoría general del sistema publicitario"* Forja, Madrid, 1981.
Saperas, E., *"Los efectos cognitivos de la comunicación de masas"*, Ariel, Barcelona, 1987.
Schessinger, Ph., *"Identidad europea y cambios en la comunicación.de la política a la cultura y los medios"*, Telos nº 23, Setiembre-Noviembre, 1990.
Stigler, G.J., *"The economics of information"*, en AA.VV. *"The Organization of the Industry"*, Irving, 1968.
Tallon, J., *"Empresa y empresario de la información"*, Dossat, Madrid, 1981.
— *"Papel y empresa periodística"*, Eunsa, Pamplona, 1978.
— *"Economía de la Información"* Ed. del autor, Madrid, 1987.
Tamames, R., *"La industria editorial"* en *"Estructura Económica de España"*, Alianza, Madrid, 1980.
Thayer, L., *"Comunicación y sistemas de comunicación"* Península, Barcelona, 1975.
Timoteo, J., (ed), *"Historia de la comunicación social en España"*, Ariel, 1989
Torres, F., *"El libro blanco del vídeo. El mercado español en cifras 1984-85"*, Revista del videoclub Barcelona, 1985.
Torres, J., *"Economía de la comunicación de masas"*, Zero, Madrid, 1985.
— *"Una economía crítica de la información, la comunicación y la cultura"*, Economía Industrial, Nº 267, 1989.
— *"Tecnologías de la información. Impactos y usos sociales"*, Serv. de Public. de la Univ. de Málaga, 1990.

— y A. Rubio., *"La producción del simulacro .Para una economía política de la imagen de producto"*, TELOS, nº 26, Fundesco, Junio-agosto, 1991.
— y R. Zallo., *"Economía de la Información: nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos"*, Telos, nº 28, oct, 1991.
Tremblay, G., y J-G. Lacroix, *"Televisión. Deuxième dinastie"*, Presses Universitaires du Quebec, 1991.
Tuchman, G., *"La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad"*, G. Gili, Barcelona, 1983.
Tunstall, J., *"The Media are American"*, Constable, Londres, 1981.
Unesco, *"International Flows of Selected Cultural Goods"*, Division of Statistics.
Utton, A.M., *"La concentración industrial"*, Alianza, Madrid, 1975,
Vazquez Montalban, M., *"Informe sobre la información"*, Fontanella, Barcelona, 1977.
Viché, M., *"Animación, sistema de comunicación"*, Grup Dissabte, Valencia, 1991.
Villafane, J., E. Bustamante, E. Prado., *"Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión"* Mitre Barcelona 1987
Voge, J. *"Economía de la información y reestructuración de las empresas"*, Telos, nº 28, 1991.
Wolf, M., *"La investigación de la comunicación de masas"* Instrumentos-Paidós, Barcelona 1987.
Zallo, R., *"Economía de la comunicación y la cultura"* Akal, Madrid, 1988;
— *"Organización de las industrias culturales"*, en J. Timoteo, (ed), *"Historia de los medios de comunicación en España"* Ariel, Madrid, 1989.
— *"Las formas dominantes de concentración"*, Telos, nº 18, 1989.
— y otros *"Estructuras y políticas de comunicación en Euskadi"* en AAVV, De Miguel J.C., (ed), *"La comunicación en los países sin Estado"*, ( ). Facultad de CCSS y de la Información, Leioa, 1989.
— *"Estructura económica de la publicidad"*, en Benito A., (ed), Ciencias y técnicas de la comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
— *"Industrias culturales y cultura vasca"* en *"Cultura en Euskadi. Euskal Kultura"*, IPES, Bilbao, 1990.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Actualidad Económica. Monografías anuales sobre principales empresas.
Aede (Revista).
AFYVE.
Análisis e Investigaciones Culturales (AIC). Mº de Cultura. 1979.
Aniel, Informe anual del sector electrónico.
Anuario de la comunicación, Unión de Periodistas, Madrid, 1986.
Anuario estadístico, Unesco, 1982.
Anuario financiero y de empresa, Publicaciones Grafinter, Madrid.
Anuario de la prensa Catalana, Generalitat de Catalunya. Dto. de Cultura, Barcelona, 1986.
Anuncios (Revista).
Banco de España, Informe anual.
Cámara de Comercio, Madrid.
Campaña (Revista).
Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya.
Compañía de Radio-Televisión de Galicia.
Control (revista).
Corporació Catalana de Radio i Televisió, Barcelona.
CTNE, Compañía Telefónica Nacional de España. Memorias anuales
Departamento de Cultura, "Hábitos culturales de la Comunidad Autónoma de Euskadi", Gobierno vasco, Servicio de Publicaciones 1986.
Dicodi (Directorio de Consejeros y Directores).
Dinero, extraordinarios sobre rankings de empresas. Anual
Estudio general de Medios
Euskal Irrati Telebista.
Fande, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, "Estudio del mercado de libros y revistas de España", Ed. Fande, Madrid, 1986.
Federación de Gremios de Editores de España, "Datos estadísticos del Sector editorial", Anual.
Fomento de la Producción,1972-1986, Barcelona, anual.
Fundesco,
—Boletín.
—Telos
Gobierno Vasco, "Hábitos culturales de la C.A. de Euskadi", 1983.
IFPI, Informes.
Instituto Nacional del Consumo, INC, Revista Consumo.
INE, Instituto Nacional de Estadística
— "Encuesta de equipamiento y nivel cultural de las familias",

INE, Madrid, 1976
— "Estadística de la producción editorial" 1976-....
— "Encuesta de Presupuestos Familiares, 1980-81", 1984.
ICE, Información Comercial Española, "El sector editorial español" Boletín Económico nº 1984, Mº de Economía y Hacienda, Madrid, 1985.
IPMark, Revista.
El Libro Español, Revista.
J.W.Thompson. Informes anuales.
Mensaje y medios, N.Epoca, IORTV.
Mercado, Informes anuales sobre principales empresas.
Ministerio de Cultura, "Encuesta de comportamiento cultural de los españoles", SGT del Mº de Cultura, Madrid, 1985 y 1991
Noticias de la Comunicación 1991 y 1992.
Nueva Empresa, Informes anuales sobre principales empresas.
Observatoire de l'information, "L'Information dans le monde", Seuil, Paris, 1989.
Ramsés, Informe.
Registros de empresas.
RTVE, Anuarios y Memorias.
Screen Digest, Agosto, 1989.
Tavenas, S., Volard F., "Guide du cinema européen", Ramsay/ Euro-cinema, 1989.
SGAE (Sociedad General de Autores de España).
UNESCO, "International Flows of Selected Cultural Goods", Division of Statistics on Culture and Communication, Office of Statistics.

Índice

Capítulo 3

Segunda parte

TENDENCIAS EN EL SECTOR CULTURAL

Capítulo 4

Capítulo 5

Capítulo 6

Tercera parte

**PROBLEMAS ECONOMICOS DEL AUDIOVISUAL
Y LA PUBLICIDAD**

Capítulo 7

Capítulo 11